

**KAJIAN VISUAL PERUBAHAN LOGO  
PERUSAHAAN UMUM (PERUM) PERHUTANI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan

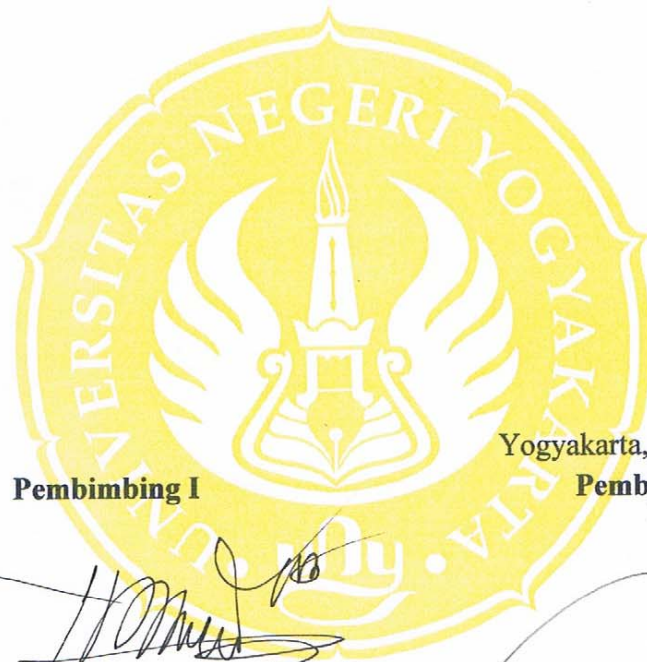


oleh  
**Zaid Mujiruseno**  
NIM 07206244040

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2013**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (PERUM) Perhutani” ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



**Pembimbing I**

Yogyakarta, 17 April 2013

**Pembimbing II**





R. Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn.  
NIP 19660320 199412 1 001

Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.  
NIP 19760131 200112 2 002

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (PERUM) Perhutani” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 03 Mei 2013 dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Drs. Mardiyatmo, M.Pd.	Ketua Penguji		Mei 2013
Arsianti Latifah., S.Pd., M.Sn.	Sekretaris Penguji		Mei 2013
Zulfi Hendri S.Pd., M.Sn.	Penguji I		Mei 2013
R. Kuncoro Wulan D., M. Sn.	Penguji II		Mei 2013

Yogyakarta 03 Mei 2013

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta



Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP 19550505 198011 1 001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaid Mujiruseno  
NIM : 07206244040  
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi : Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (PERUM)  
Perhutani

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan ilmiah yang telah berlaku.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam lembar pengesahan adalah asli. Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 17 April 2013

Yang menyatakan



Zaid Mujiruseno  
NIM. 07206244040

## **MOTTO**

**“Hidup Tidak Menghadiahkan Barang Sesuatupun  
Kepada Manusia Tanpa Bekerja Keras”**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini aku persembahkan kepada kedua orang tua ku tercinta yang telah mendidik, membesarkan, dan memberikan kasih sayangnya. Terima kasih karena selalu mengingatkan ku untuk menjadi orang yang tegar, sabar, dan bersyukur atas nikmat dan karunia yang Tuhan berikan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (PERUM) Perhutani” untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, atas jasa-jasanya untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Zamzani M.Pd., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Drs. Mardiyatmo, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. R. Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Skripsi I Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Skripsi II Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Alex Pracaya selaku sumber ahli dalam triangulasi skripsi.
6. Setyawan Agus Purnomo selaku Humas Perum Perhutani Kedu Selatan Purworejo yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian di Perum Perhutani Kedu Selatan Purworejo.
7. Bapak dan Ibu yang berada di Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah, Semarang yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Perpustakaan Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah, Semarang.
8. Terima kasih kepada segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan fasilitas yang tidak henti-hentinya.
9. Teman-teman terutama kepada temanku Bambang Tri Asmoro dan Krismawan Adi Sancaka yang telah memberikan dukungan moral, bantuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, jika terdapat kekurangan dan kesalahan dikarenakan keterbatasan yang ada, untuk itu penulis mohon maaf. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 April 2013

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zaid Mujiruseno', written in a cursive style.

Zaid Mujiruseno



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DARTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Batasan Istilah .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Desain Komunikasi Visual.....	6
B. Visual .....	6
C. Prinsip Penyusunan Elemen Visual .....	7
1. Unsur-unsur Desain.....	7
2. Prinsip Dasar Desain.....	10

D. Logo .....	12
1. Logo yang Efektif .....	13
2. Pendekatan dalam Desain Logo .....	13
3. Unsur-unsur dalam Logo .....	14
4. Jenis-jenis Logo .....	19
5. Karakteristik Logo .....	20
E. Semiotika .....	21
1. Pengertian Semiotika .....	21
2. Semantik.....	23
3. Sintaktik .....	27
4. Pragmatik .....	27
F. Tinjauan tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) .....	28
G. Tinjauan tentang Perum Perhutani.....	29
H. Tinjauan Logo Perum Perhutani .....	31
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>32</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	32
B. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Wawancara.....	33
2. Dokumentasi .....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
1. Tempat Penelitian .....	34
2. Waktu penelitian .....	34
D. Instrumen Penelitian .....	35
E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data atau Triangulasi.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	37
 <b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	 <b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
1. Sejarah Perum Perhutani .....	40

2. Wilayah Kerja Perum perhutani.....	46
3. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan Perum Perhutani.....	47
a. Visi .....	47
b. Misi .....	47
c. Budaya Perusahaan .....	48
4. Latar Belakang Perubahan Logo .....	50
5. <i>Brand Positioning</i> dan <i>Brand Attributes</i> .....	51
6. Logo Perum Perhutani.....	52
B. Pembahasan.....	53
1. Latar belakang Perubahan logo dengan Kesesuaian Visi Misi .....	53
2. Visual Logo Baru Perum Perhutani .....	56
a. Logo Lama Perum Perhutani .....	56
b. Logo Baru Perum Perhutani .....	62
c. Hasil Analisa Perubahan Visual Logo Perum Perhutani .....	68
d. Visualisasi Visi Misi dalam Aspek Visual.....	70
3. Makna Filosofi Logo Baru Perum Perhutani .....	73
a. Makna Filosofi Logo Baru Perum Perhutani	
Berdasarkan Makna Asosiatif .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	78
A. KESIMPULAN.....	78
B. SARAN .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	81
<b>LAMPIRAN</b> .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pedoman Wawancara.....	33
Tabel 2. Logo Perum Perhutani .....	52
Tabel 3. Analisa Latar Belakang Perubahan dengan Kesesuaian Visi Misi .....	53
Tabel 4. Visualisasi Visi Perum Perhutani dengan Bentuk, Warna dan Tipografi.....	70
Tabel 5. Visualisasi Misi Perum Perhutani dengan Bentuk, Warna dan Tipografi.....	71
Tabel 6. Makna Asosiatif Logo Baru Perum Perhutani .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Wilayah Kerja Perum Perhutani.....	46
Gambar 2. Logo Lama Perum Perhutani.....	56
Gambar 3. Bentuk Penyusun Logo Lama Perum Perhutani .....	57
Gambar 4. Tipografi Logo Lama Perum Perhutani .....	58
Gambar 5. Dekonstruksi Logo Lama Perum Perhutani .....	58
Gambar 6. Irama Logo Lama Perum Perhutani .....	59
Gambar 7. Simbol Padi pada Logo Lama Pos Indonesia dan Logo Koperasi Indonesia .....	60
Gambar 8. Warna Logo Lama Perum Perhutani.....	61
Gambar 9. Logo Baru Perum Perhutani.....	62
Gambar 10. Bentuk Penyusun Logo Baru Perum Perhutani.....	63
Gambar 11. Tipografi Logo Baru Perum Perhutani.....	64
Gambar 12. Ilustrasi Ketidak stabilan Struktur Logo Baru Perum Perhutani....	64
Gambar 13. Ilustrasi Ketidak stabilan 17 Lingkaran Berwarna-wani.....	65
Gambar 14. Struktur Tipografi Logo Baru Perum Perhutani.....	66
Gambar 15. Warna Logo Baru Perum Perhutani .....	67
Gambar 16. Perubahan Bentuk Logo Baru Perum Perhutani .....	68
Gambar 17. Perubahan Tipografi Logo Baru Perum Perhutani.....	69

## **KAJIAN VISUAL PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN UMUM (PERUM) PERHUTANI**

Oleh:  
Zaid Mujiruseno  
07206244040

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kajian visual perubahan logo Perum Perhutani ditinjau dari latar belakang dengan kesesuaian visi misi, visual dan makna filosofi. Perum Perhutani adalah Badan Usaha Milik Negara di Indonesia yang memiliki tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan perencanaan, pengusahaan dan perlindungan hutan di wilayah kerjanya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan instrumen utama peneliti, sebagai instrumen pendukung adalah pedoman wawancara, dan dokumentasi. *Hand phone* sebagai alat perekam suara dan kamera digunakan sebagai alat bantu dokumentasi. Penelitian dirumuskan pada visual dan makna filosofi logo baru Perum Perhutani. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Keabsahan data diperoleh menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) visual logo baru Perum Perhutani yang berbentuk segitiga memiliki unsur-unsur visual yang dapat mewakili visi misi Perum Perhutani, yang secara keseluruhan unsur-unsur tersebut terdiri dari bentuk panah yang melesat ke atas berwarna jingga, 17 lingkaran dengan warna yang terdiri dari jingga, hijau, biru dan kuning serta bentuk manusia dengan warna jingga, hijau dan biru. Pada bagian bawah lingkaran dilengkapi dengan tulisan Perhutani yang menggunakan *font gotham* berwarna coklat. (2) unsur-unsur tersebut menggambarkan (*people, planet, profit*) sebagai motto dengan makna filosofi *people* digambarkan dengan bentuk manusia yang melambangkan setiap jajaran di Perum Perhutani yang secara profesional berkerja bersama dengan penuh semangat demi mencapai tujuan perusahaan. *Planet* digambarkan dengan bentuk 17 lingkaran berwarna-warni yang bermakna kesiapan dan kemampuan Perum Perhutani untuk mengelola hutan Indonesia secara lestari dan berkesinambungan. Sedangkan, *profit* digambarkan dengan bentuk panah yang melesat ke atas yang bermakna komitmen dan semangat seluruh jajaran Perum Perhutani dalam melakukan transformasi dan perbaikan terus-menerus demi mencapai visi perusahaan yaitu “Sasaran paling akhir dapat menjadi pengelola hutan lestari kelas dunia untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

Keyword: Perubahan logo Perum Perhutani.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada era seperti ini yaitu era pasar bebas membuat perusahaan saling berlomba baik perusahaan lokal atau asing, yang bergerak pada bidang produk atau jasa. Untuk menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan tentunya memiliki strategi dan pertimbangan masing-masing agar perusahaannya tetap berdiri tegak di tengah persaingan pasar bebas seperti membenahi kinerja yang buruk, merger dan memperbaiki citra perusahaan yaitu dengan cara melakukan pembenahan manajemen dan visi misi perusahaan.

Sebuah perusahaan dalam mengadakan perubahan yang pertama kali dibutuhkan adalah sebuah identitas baru yang lebih segar, tetapi tetap dikenali oleh masyarakat maka dibuatlah logo baru yang dituntut bisa mewakili dan mempresentasikan identitas perusahaan, diharapkan dapat lebih mengangkat citra perusahaan tersebut.

Logo adalah simbol yang digunakan oleh perusahaan komersial, organisasi dan bahkan individu untuk membantu dan mempromosikan pengakuan publik (Supriyono, 2010). Logo baik simbol / ikon atau terdiri dari nama organisasi, *logotype* atau *wordmark*. Pada tingkat komunikasi massa dan dalam penggunaan umum, logo perusahaan saat ini sering identik dengan merek dagang.

Logo itu bisa diibaratkan bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan seperti halnya sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah

lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran dan pengenalan.

Merubah logo bukanlah perkara yang mudah dan murah, karena peran sebuah logo sangatlah penting, perusahaan rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit jika nilai-nilai perusahaan tidak sesuai lagi dengan logo yang lama. Selain dengan mengadakan lomba, ada berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk mengganti logo yaitu dengan menyewa orang atau perusahaan yang khusus membuat logo.

Perusahaan Umum Perhutani yang biasa disingkat Perum Perhutani merupakan salah satu perusahaan yang mengganti logo berdasarkan hasil kuesioner kepada karyawannya sebagai bentuk pencitraan baru kepada masyarakat serta pihak-pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, bahwa Perum Perhutani sebagai Badan Usaha Milik Negara BUMN di Indonesia memiliki tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan perencanaan, pengurusan, pengusahaan dan perlindungan hutan di wilayah kerjanya, melalui rekomendasi dari Lembaga Penyiaran Publik (LPP) lalu diputuskanlah Brand Union Singapura yang merancang logo baru Perum Perhutani.

Brand Union adalah biro desain konsultasi dengan pengalaman lebih dari 35 tahun di kancah internasional, yang memiliki 500 orang tenaga ahli yang terdiri dari konsultan kelas dunia, peneliti dan desainer di 20 kantor di berbagai negara yang salah satu cabangnya berada di Singapura, klien Brand Union adalah perusahaan-perusahaan besar kelas dunia seperti Coca-Cola, Canon dan Vodafone.



Membedah lalu menguraikan logo Perum Perhutani baik sebelum dan sesudah berubah ke dalam unsur-unsur visual sesuai dengan *invariant* yang telah ditentukan berupa aspek bentuk, warna logo dan tipografi, merupakan bahan kajian yang menarik untuk mengetahui perubahan yang tampak pada logo Perum Perhutani dikaji dari aspek visual. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan bahan referensi kepada bidang seni rupa khususnya bagi desain komunikasi visual.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas dengan mempertimbangkan topik yang akan diteliti maka dapat difokuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana visual logo baru Perum Perhutani berdasarkan visi misi Perum Perhutani?
2. Bagaimana makna filosofi logo baru Perum Perhutani?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui visual logo baru Perum Perhutani berdasarkan visi misi.
2. Untuk mengetahui makna filosofi logo baru Perum Perhutani.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

- a. Sebagai sumbangan ilmiah dalam menambah referensi ilmu pengetahuan di bidang seni rupa khususnya desain komunikasi visual.
- b. Merupakan usaha masukan teori sebagai langkah alternatif dalam penciptaan karya seni rupa khususnya desain komunikasi visual.

##### **2. Secara Praktis**

- a. Sebagai upaya memotivasi penelitian di bidang seni rupa, khususnya desain pada logo dengan lingkup yang lebih luas.
- b. Memudahkan bagi pembaca skripsi ini untuk memahami karakteristik sebuah logo.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dalam menentukan strategi atau langkah-langkah dalam mempelajari, mencipta dan menilai sebuah logo secara analisis pada khususnya.

##### **3. Bagi Peneliti**

Selain sebagai syarat kelulusan, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru tentang ilmu pengetahuan di bidang seni rupa khususnya desain komunikasi visual yaitu desain logo.

#### **E. Batasan Istilah**

Dalam penelitian untuk mengkaji visual perubahan yang tampak pada logo Perum Perhutani menggunakan beberapa istilah untuk menghindari kesalahan pemahaman. Adapun istilah yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. *Invariant* adalah fitur (kuantitas atau properti atau fungsi) yang tetap tidak berubah ketika sebuah transformasi tertentu diterapkan.
- b. Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual.
- c. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh manusia menggunakan indera penglihatan atau mata dalam kajian unsur-unsur visual : titik, garis, bidang, ruang, warna, tekstur. Prinsip : *unity, balance*, ritme, kontras, fokus, proporsi.
- d. Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.
- e. Semiotika visual merupakan cabang ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda visual. Kata *semiotic* berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang memiliki arti tanda. Terdapat tiga unsur dalam semiotika yaitu: tanda, kode dan makna. Tanda dapat digolongkan kedalam ikon, indeks dan simbol. Sedangkan makna dibagi menjadi makna denotatif dan konotatif.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Desain Komunikasi Visual**

Menurut Kusrianto (2007: 1), desain komunikasi visual merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang dapat dilihat sebagai media penyampai pesan. Desain komunikasi visual merupakan salah satu bagian dari teknik berkomunikasi. Lebih lanjut lagi, desain komunikasi visual tidak hanya sekedar sarana komunikasi, tetapi juga memberi citra (*image*) terhadap sesuatu yang akan dikomunikasikan. Tinarbuko (2009: 24) mengungkapkan bahwa:

“Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju”.

Desain komunikasi visual disimpulkan sebagai ilmu yang mempelajari konsep berkomunikasi dan ungkapan daya kreatif melalui berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout* yang bertujuan menyampaikan pesan secara visual, audio dan atau audio visual dan memberi citra (*image*) terhadap sesuatu yang akan dikomunikasikan.

### **B. Visual**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 1262), visual diartikan sesuatu yang dapat dilihat dengan indera penglihatan atau mata. Menurut

Kusrianto (2007: 12), visual adalah sesuatu yang dapat dilihat manusia menggunakan indera mata untuk melihat sebagai salah satu cara untuk bertahan dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Kusrianto (2007:10), ada beberapa istilah yang berhubungan dengan visual, diantaranya:

1. *Visual Language*, yakni ilmu yang mempelajari visual.
2. Visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
3. *Visualizer*, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide ke dalam bentuk visual pada proyek desain.
4. *Visual Effect*, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia.
5. *Visual Information* adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dan lain-lain.
6. *Visual Literacy*, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.

### **C. Prinsip Penyusunan Elemen Visual**

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip desain. Sebuah desain atau organisasi elemen terbentuk atas dasar prinsip-prinsip (Kusrianto, 2007: 29).

## **1. Unsur-unsur Visual**

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, antara lain:

### **a. Titik**

Titik adalah unsur rupa yang terkecil yang terlihat mata. Titik diyakini pula sebagai unsur yang menggabungkan elemen-elemen rupa menjadi garis atau bentuk (Sachari, 1998: 190).

### **b. Garis**

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda seperti saat anda menggoreskan alat tulis atau menggerakkan *mouse* komputer, maka gerakan itu meninggalkan jejak yang disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang (Supriyono: 2010).

Lebih lanjut lagi, Supriyono (2010: 63) menyampaikan bahwa garis dalam pemahaman semiotika memiliki arti lebih luas lagi, tidak selalu yang tergores di atas kertas tetapi deretan tiang lampu, kerangka jembatan, kolom-kolom arsitektur, dan deretan pohon di hutan, juga dapat dimaknai sebagai garis.

### **c. Bidang**

Bidang memiliki dimensi tinggi dan lebar, bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris berupa lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran dan sebagainya dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris

memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang tidak beraturan atau non-geometris memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis (Supriyono: 2010)

Supriyono (2010: 68), pengertian bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja. Area kosong diantara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto, bisa pula disebut bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya.

#### **d. Ruang**

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu (Kusrianto, 2007: 29).

#### **e. Warna**

Warna merupakan kesan yang ditimbulkan cahaya pada mata kita. Warna sebagai salah satu elemen atau medium seni rupa, yang mempunyai peranan sangat penting, yaitu warna sebagai warna, warna sebagai representasi alam, warna sebagai lambang atau simbol, dan warna sebagai simbol ekspresi. (Dharsono, 2004: 48). Supriyono (2010: 72) menyampaikan bahwa warna dapat dilihat dari tiga dimensi *Hue*, *Value*, dan *Intencity*. *Hue* adalah pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, kuning dan seterusnya. *Value* untuk menyebutkan terang gelapnya warna dan *Intencity* adalah tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

## **f. Tekstur**

Tekstur adalah unsur seni rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa secara nyata atau semu (Dharsono, 2004: 47).

Unsur-unsur desain dapat disimpulkan sebagai materi dasar sebelum mendesain, untuk mewujudkan komposisi desain yang harmonis, menarik dan komunikatif.

## **2. Prinsip Dasar Penyusunan Elemen-elemen Visual**

Ada beberapa prinsip-prinsip desain dalam ilmu desain komunikasi visual, sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain (Supriyono: 2010). Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

### **a. Keseimbangan (*Balance*)**

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance* yang pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (*formal balance*) dan keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar disisi lain sehingga terasa seimbang.



## **b. Tekanan (*Emphasis*)**

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut.

### **1. Kontras**

*Focal point* dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Sebagai contoh jika elemen-elemen lain yang lain rebah (horizontal) maka elemen yang akan anda tonjolkan dibuat tegak (vertikal).

### **2. Isolasi objek**

*Focal point* juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek yang lain, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.

### **3. Penempatan objek**

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian.

## **c. Irama (*Rhythm*)**

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat

berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

**d. Kesatuan (*Unity*)**

Kesatuan (*Unity*) adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan yang merupakan isi pokok dari komposisi. Kesatuan merupakan efek yang dicapai dalam suatu susunan, sehingga secara keseluruhan menampilkan kesan tanggapan secara utuh (Dharsono, 2004: 117).

**D. Logo**

Istilah logo merupakan sebutan secara umum, Jika dilihat lebih spesifik, logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype*, dan logo yang berujud gambar disebut *logogram*, serta logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim, ketiga jenis simbol tersebut disebut logo. (Supriyono: 2010).

Lebih lanjut lagi, menurut Supriyono (2010: 102) logo ibarat wajah dan watak perusahaan. Logo dituntut mampu berbicara pada publik bahwa ia adalah representasi dari perusahaan atau organisasi yang profesional, kredibel dan berkualitas.

## 1. Logo yang Efektif

Supaya logo efektif, Jacob Cass dalam Supriyono (2010: 106) memberikan tips atau prinsip-prinsip desain sebagai berikut.

- a. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
- b. Jika dicetak hitam putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
- c. Logo harus simpel dan mudah diingat (*memorable*).
- d. Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

## 2. Pendekatan dalam Desain Logo

Secara visual, Supriyono (2010: 108) bentuk logo dapat didesain dengan berbagai pendekatan, antara lain dengan konfigurasi sebagai berikut.

- a. *Logotype*: nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik dan konsisten.
- b. *Initials*: mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi.
- c. *Pictorial visual*: representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, atau organisasi.
- d. *Abstract visual*: bentuk visual yang abstrak (*non pictorial*), mencitrakan perusahaan, jasa atau organisasi.
- e. *Combination*: penggabungan dari bentuk-bentuk di atas.

### **3. Unsur-unsur dalam Logo**

#### **a. Gambar**

Gambar merupakan salah satu simbol dalam komunikasi visual yang dapat dikelompokkan sebagai bahasa komunikasi visual yang dapat dikelompokkan sebagai bahasa komunikasi nonverbal yang berbeda dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan atau ucapan. Gambar seringkali digunakan untuk mempermudah penyampaian pesan dalam sebuah komunikasi visual. Gambar digunakan untuk menyampaikan pesan yang susah jika disampaikan dengan tulisan.

Gambar dapat berwujud bentuk, secara bahasa bentuk berarti rupa atau wujud. Berbeda halnya dengan garis, bentuk lebih memiliki dimensi dan bentuk juga memiliki panjang dan lebar serta faktor panjang yang tidak menonjol seperti garis. Bentuk merupakan wujud yang dapat diolah sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

Dharsono (2004) menjelaskan tentang pengolahan bentuk sebagai berikut:

##### **1) Stilasi**

Stilasi adalah pengolahan bentuk dengan cara menggayakan kontur objek atau benda yang digambar. Contoh stilasi adalah ornamen, motif batik, tatah sungging, dan lukisan tradisional Bali.

##### **2) Distorsi**

Distorsi merupakan pengolahan bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter dengan objek dengan cara menyangatkan wujud-wujud tertentu pada benda atau objek yang digambar. Misalnya pada penggambaran

figur Gathotkaca pada wayang purwa, semua wujud disangatkan serba kecil dan mengecil.

### 3) Transformasi

Transformasi merupakan pengolahan bentuk yang menekankan pencapaian bentuk dengan memindahkan wujud atau figur dari objek lain ke objek yang digambar. Sebagai contoh adalah penggambaran manusia berkepala binatang untuk menunjukkan karakter ganda yaitu manusia yang memiliki sifat seperti binatang.

### 4) Deformasi

Deformasi merupakan pengolahan bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter, yaitu dengan mengubah bentuk objek dengan hanya menggambarkan sebagian dari objek tersebut yang dianggap dapat mewakilinya, atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki. Hal ini banyak dijumpai pada seni lukis modern dimana unsur-unsur yang dihadirkan merupakan komposisi yang setiap unsurnya menimbulkan getaran karakter dari wujud ekspresi simbolis.

Dengan demikian, gambar atau bentuk merupakan salah satu simbol dalam komunikasi visual yang dapat dikelompokkan sebagai bahasa komunikasi visual yang dapat diolah sesuai dengan kebutuhan penggunaanya.

## **b. Warna**

Djelantik (1999: 30) menyatakan bahwa warna merupakan kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata, oleh karena itu warna tidak akan

terbentuk jika ada cahaya. Masing-masing warna memberikan kesan suhu tersendiri, seperti warna merah memberi rasa panas, Warna hijau dan biru memberikan kesan sejuk serta ungu memberikan kesan dingin.

Warna dapat ditinjau dari sifat-sifatnya berdasarkan *hue*, *value*, dan *intencity*. *Hue* adalah istilah yang digunakan untuk menunjukan warna dari suatu warna. Misalnya untuk menunjukan warna-warna primer seperti merah, kuning, biru. *Value* adalah untuk menyebutkan terang gelapnya warna dan *Intencity* adalah kualitas suatu warna yang berhubungan dengan dimensi cerah atau suramnya warna. Analogus adalah warna-warna yang masih berhubungan dekat misalnya merah atau oranye sedangkan komplementer merupakan warna yang bertentangan atau kontras misalnya merah dan hijau. Ada juga warna yang dikategorikan warna hangat dan warna dingin yang berhubungan dengan psikologi, misalnya merah, kuning, oranye termasuk warna hangat sedangkan biru, hijau dan ungu termasuk warna dingin.

Menurut Djelantik (1999: 32), warna secara umum dapat digolongkan menjadi tiga kelompok utama, yaitu:

### **1) Warna Primer**

Warna primer atau warna tulen adalah warna-warna yang tidak bisa dibuat dengan warna lain sebagai bahannya, yaitu merah, kuning dan biru.

### **2) Warna Sekunder**

Warna sekunder adalah warna-warna yang dapat dibuat dengan campuran antara dua warna primer.

### 3) Warna Tersier

Warna tersier adalah warna yang dibuat dengan warna sekunder dengan warna primer yang bukan komplemen dari warna itu.

#### c. Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak tetapi istilah tipografi dalam perkembangannya sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono: 2010).

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan (Tinarbuko, 2009: 25). Supriyono (2010), menjelaskan cara mengenali huruf dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style, yaitu:

##### 1) Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf Klasik yaitu huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini disebut juga *Old Style Roman*.

##### 2) Huruf Transisi (*Transitional*)

Huruf Transisi hampir sama dengan *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada

tubuh huruf (garis vertikal tebal). *Font* yang termasuk jenis Transis antara lain *Baskerville* dan *Century*.

### 3) Huruf *Modern Roman*

Huruf *Modern Roman* yaitu huruf dengan ketebalan yang sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca. Huruf-huruf yang termasuk *Modern Roman* antara lain *Bodoni* dan *Scotch Roman*.

### 4) Huruf *Sans Serif*

Huruf *Sans Serif*, disebut *Sans Serif* karena tidak memiliki kait atau kaki dan salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya, contohnya *Arial*, *helvetica*, *Univers*, *Futura* dan *Gill Sans*.

### 5) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf Berkait Balok, huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.

### 6) Huruf Tulis (*Script*)

Huruf Tulis, jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*Hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

### 7) Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf Hiasan, jenis huruf ini bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang.



#### **4. Jenis-jenis Logo**

Kusrianto (2007: 240), menyatakan bahwa logo memiliki berbagai macam jenis, dipilah menjadi empat kelompok berdasarkan unsur pembentuknya, yaitu sebagai berikut.

##### **a. Logo dalam Bentuk *Alphabetic***

Logo ini terdiri dari susunan atau kombinasi dari huruf sebagai unsur utamanya.

##### **b. Logo dalam Bentuk Benda Konkret**

Kelompok logo ini menggunakan benda konkret misalnya bentuk manusia, (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda yang lain.

##### **c. Logo dalam Bentuk Abstrak, *Polygon*, Spiral dan Sebagainya**

Kelompok ini memiliki elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, *polygon*, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

##### **d. Simbol, Nomor, dan Elemen Lain**

Kelompok ini menggunakan bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda *plus*, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

Menurut Alina Wheeler dalam Rustan (2009: 22) penulis buku '*Designing Brand Identity*', logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori, namun batasan antar kategori itu sifatnya fleksibel. Satu logo bisa termasuk dalam beberapa

kategori sekaligus. Yasaburo Kuwayama dalam Rustan (2009: 22) membagi *trademark* menjadi empat jenis, yaitu:

- a. *Alphabet* (berbentuk huruf).
- b. *Symbols, numbers* (lambang-lambang, angka-angka).
- c. *Concrete forms* (bentuk yang serupa dengan objek aslinya).
- d. *Abstract forms* (bentuk abstrak).

Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisiknya, bukan maknanya. Pengklasifikasian Per Mollerup (dalam Rustan, 2009: 22) berbeda dan jauh lebih kompleks, karena menurutnya klasifikasi yang ideal harus mempunyai perbedaan yang tajam dan jelas antara masing-masing kategori.

## 5. Karakteristik Logo

Menurut Carter dalam Kusrianto (2007: 234), logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut.

- a. *Original* dan *Destinative*, atau memiliki nilai yang khas, memiliki nilai keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple*, atau sederhana, yaitu mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable* atau mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

- e. *Easily associated with the company*, yaitu mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis dan citra suatu perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*, faktor kemudahan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu dipertimbangkan pada saat proses perancangan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

Berdasarkan definisi dan penjabarannya bisa ditarik kesimpulan bahwa logo merupakan gambar, warna dan tulisan yang mengandung makna. Logo yang baik harus simpel, unik dan mudah diingat, mampu merepresentasikan citra dan karakter suatu perusahaan atau organisasi pada publik, dan logo masih dapat dibaca walau dalam ukuran yang kecil.

## **E. Semiotika**

### **1. Pengertian Semiotika**

Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang diperkenalkan oleh Hippocrates (460-377 SM) untuk penunjuk (*mark*) atau tanda (*sign*) fisik. Tanda adalah segala sesuatu berupa warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika dan lain-lain yang mempresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. (Danesi, 2004: 7). Tanda menurut Berger (2010: 1) adalah sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu dengan memakai apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya.

Semiotika komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda atau simbol, oleh karena itu semiotika visual dapat diartikan sebagai ilmu untuk memahami tanda dalam berkomunikasi visual. Semiotika menurut Berger dalam Tinarbuko (2009: 11) memiliki dua tokoh, yakni Charles Sander Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik dan menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*), sedangkan Pierce filsafat.

**a. Charles Sanders Pierce**

Charles Sanders Pierce (1839-1914) lebih dulu dikenal sebagai salah satu tokoh utama dalam sejarah semiotik dan sebagai penemu teori modern tentang tanda-tanda. Berger dalam Tinarbuko (2009: 11) Pierce sebagai ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika yang dapat diterapkan pada segala macam tanda.

Pierce mendefinisikan tanda berdasarkan suatu proses triadik yang disebut semiosis berupa representamen, objek dan interpretan. (Noth, 2006: 42). Di lain bagian. Pierce dalam Berger (2010: 16), tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaanya memiliki hubungan kausal dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan kausalnya dan simbol untuk asosiasi konvensionalnya.

## **b. Ferdinand de Saussure**

Ferdinand de Saussure (1857-1913) menyebut ilmu semiotiknya dengan “*semiology*”. Seperti dikutip oleh Hidayat dalam Tinarbuko (2009: 11) menurut Ferdinand de Saussure semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di situ ada sistem.

Lebih lanjut lagi, menurut Ferdinand de Saussure dikutip oleh Pradopo dalam Tinarbuko (2009: 12)

“Tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan seperti halnya selembar kertas. Di mana ada tanda maka di situ ada sistem. Maksudnya, sebuah tanda baik berupa kata atau gambar mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indera kita yang disebut dengan *signifier*, bidang penanda atau bentuk dan aspek lainnya yang disebut *signified*”.

Dari pendapat Charles Sander Pierce dan Ferdinand de Saussure dapat disimpulkan bahwa semiotik merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda atau simbol yang digunakan manusia untuk bernalar, perbuatan dan tingkah laku manusia berfungsi sebagai tanda yang memungkinkan sebuah makna.

## **2. Semantik**

Kata Semantik berasal dari bahasa Yunani *sema* yang artinya tanda atau lambang (*sign*). Semantik pertama kali digunakan oleh seorang filolog Perancis bernama Michel Breal pada tahun 1883, kemudian kata semantik disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari tentang tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Oleh karena itu, kata

semantik dapat diartikan sebagai ilmu tentang makna atau tentang arti, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis bahasa: fonologi, gramatika, dan semantik (Chaer: 1994).

Lebih lanjut lagi, Chaer (1994: 289 – 296) membagi jenis-jenis makna sebagai berikut.

**a. Makna Leksikal**

Makna leksikal adalah makna yang sebenarnya, makna yang sesuai dengan hasil observasi indra kita, makna apa adanya, atau makna yang ada didalam kamus. Misalnya, leksem ‘kuda’ memiliki makna leksikal sejenis binatang berkaki empat yang biasa dikendarai, ‘pensil’ bermakna leksikal sejenis alat tulis yang terbuat dari kayu dan arang.

**b. Makna Gramatikal**

Makna gramatikal baru ada kalau terjadi proses gramatika seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, komposisi atau kalimatisasi.

**c. Makna kontekstual**

Makna kontekstual adalah makna sebuah leksem atau kata yang berada di dalam suatu konteks.

#### **d. Makna Referensial dan Non Referensial**

Sebuah kata disebut bermakna referensial kalau ada referensinya, atau acuannya. Kata-kata seperti 'kuda' disebut bermakna referensial kalau ada referensinya atau acuannya.

#### **e. Makna Denotatif**

Makna denotatif adalah makna asli, makna asal, makna sebenarnya yang dimiliki oleh sebuah kata. Umpamanya, kata kurus bermakna denotatif yang mana artinya keadaan tubuh seseorang yang lebih kecil dari ukuran normal.

#### **f. Makna Konotatif**

Sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai "nilai rasa", baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi. Tetapi dapat juga disebut berkonotasi netral. Makna konotatif dapat juga berubah dari waktu ke waktu. Misalnya kata ceramah, dulu kata ini berkonotasi negatif karena berarti cerewet tetapi sekarang konotasinya positif. (Chaer: 1994).

#### **g. Makna Konseptual**

Makna konseptual adalah makna yang dimiliki oleh sebuah leksem terlepas dari konteks atau asosiasi apapun. Kata kuda memiliki makna konseptual sejenis binatang berkaki empat yang bisa dikendarai.

**h. Makna Asosiatif**

Makna asosiatif adalah makna yang dimiliki sebuah kata berkenaan dengan adanya hubungan kata itu dengan sesuatu yang berada diluar bahasa. Misalnya, kata melati berasosiasi dengan sesuatu yang suci dan kesucian.

**i. Makna Kata**

Pada awalnya, makna yang dimiliki sebuah kata adalah makna leksikal, makna denotatif atau makna konseptual. Namun dalam penggunaan makna kata itu baru menjadi jelas jika kata itu sudah berada di dalam konteks kalimatnya atau konteks situasinya.

**j. Makna Istilah**

Yang disebut istilah adalah yang mempunyai makna yang pasti, jelas, dan tidak meragukan, meskipun tanpa konteks kalimat. Yang perlu diingat adalah bahwa sebuah istilah hanya digunakan pada bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

**k. Makna Idiom**

Idiom adalah satuan ujaran yang maknanya tidak dapat “diramalkan” dari makna unsur-unsurnya, baik secara leksikal maupun secara gramatikal. Contoh dari idiom adalah bentuk membanting tulang dengan makna bekerja keras dan meja hijau dengan makna pengadilan.



### 1. Makna Peribahasa

Berbeda dengan idiom, peribahasa memiliki makna yang masih dapat ditelusuri atau dilacak dari makna unsur-unsurnya karena adanya asosiasi antara makna asli dengan maknanya sebagai peribahasa.

### 3. Sintaktik

Sintaktik berasal dari bahasa Yunani *suntattein* yang memiliki arti mengatur atau mendisiplinkan. Sintaktik berkenaan dengan kepaduan, keseragaman dan kesatuan sistem. Kalangan desainer menyebut hal ini dengan istilah “benang merah” sebuah rancangan yang merujuk pada kesatuan rancangan. Penerapan sintaktik penting untuk menjaga citra yang baik dari sebuah rancangan dari sebuah rancangan dalam bentuk apapun (Kusrianto, 2007: 89).

### 4. Pragmatik

Yule (1998: 4) menyampaikan bahwa *pragmatics is the study of the relationships between linguistic forms and the users of those forms*, yaitu studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistik serta penggunaan bentuk-bentuk tersebut. Yule juga memberikan beberapa pengertian tentang pragmatik.

1. Pragmatik adalah studi mengenai maksud penutur.
2. Pragmatik adalah studi tentang makna kontekstual.
3. Pragmatik adalah studi tentang bagaimana agar lebih banyak yang disampaikan daripada yang dituturkan
4. Pragmatik adalah studi mengenai ungkapan dari jarak hubungan.

Leech dalam Rustono (1999: 1) mendefinisikan pragmatik sebagai studi mengenai makna ujaran di dalam situasi-situasi tertentu. Sejalan dengan pendapat Leech, Gunarwan dalam Rustono (1999: 4), pragmatik merupakan bidang linguistik yang mengkaji hubungan (timbal balik) fungsi ujaran dan bentuk (struktur) kalimat yang mengungkapkan ujaran.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan bidang linguistik sebagai studi mengenai tentang hubungan antara fungsi dan bentuk tuturan di dalam situasi-situasi tertentu.

#### **F. Tinjauan tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN)**

Badan Usaha Milik Negara merujuk kepada perusahaan atau badan usaha yang dimiliki oleh pemerintah negara.

Badan Usaha Milik Negara atau BUMN merupakan suatu unit usaha yang sebagian besar atau seluruh modal berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan serta membuat suatu produk atau jasa yang sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. BUMN juga menjadi salah satu sumber penerimaan keuangan negara yang nilainya cukup besar.

Pada beberapa BUMN di Indonesia, pemerintah telah melakukan perubahan mendasar pada kepemilikannya dengan membuat BUMN tersebut menjadi perusahaan terbuka yang sahamnya bisa dimiliki oleh publik, contohnya seperti PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

### **G. Tinjauan tentang Perum Perhutani**

Perum Perhutani adalah Badan Usaha Milik Negara di Indonesia yang memiliki tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan perencanaan, pengurusan, pengusahaan dan perlindungan hutan di wilayah kerjanya. Sebagai BUMN, Perum Perhutani mengusahakan pelayanan bagi kemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.

Perum Perhutani didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1972, kemudian diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 1978 seterusnya keberadaan dan usaha-usahnya ditetapkan kembali berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 1986 dan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2003. Saat ini dasar hukum yang mengatur Perum Perhutani adalah Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 2010.

Wilayah kerja Perum Perhutani meliputi seluruh Kawasan Hutan Negara yang terdapat di Propinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan Banten, kecuali kawasan hutan konservasi. Total wilayah hutan yang dikelola oleh Perum Perhutani sebesar 2.566.889 ha, terdiri atas Hutan Produksi seluas 1.454.176 ha (57%), Hutan Produksi Terbatas seluas 428.795 ha (16%) dan Hutan Lindung seluas 683.889 ha.

Unit kerja di wilayah Perum Perhutani dibagi 3 yaitu Unit I Jawa Tengah yang terdiri dari 20 KPH, Unit II Jawa Timur yang terdiri dari 23 KPH dan Unit III Jawa Barat dan Banten dengan 14 KPH. Masing-masing unit dipimpin oleh oleh seorang Kepala Unit dibantu seorang Wakil Kepala Unit dan Kepala-Kepala Biro. Setiap Unit membawahi beberapa Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH),

Kesatuan Industri Pengolahan Kayu Jati (KIPKJ) dan Kesatuan Pelaksana Ekspor (KPE) yang masing-masing dipimpin oleh seorang Administratur.

Selain itu, untuk kegiatan Perencanaan Sumberdaya Hutan, dibentuk 13 Seksi Perencanaan Hutan (SPH) yang terdiri dari 4 SPH di Unit I Jawa Tengah, 5 SPH di Unit II Jawa Timur dan 4 SPH di Unit III Jawa Barat dan Banten. Untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, Perhutani memiliki 13 Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM). Perum Perhutani juga memiliki Pusat Pengembangan Sumber Daya Hutan di Cepu, Blora dan Pusat Pendidikan dan Pelatihan SDM (Pusdiklat SDM) di Madiun serta anak perusahaan, yaitu PT Perhutani Alam Wisata yang menangani usaha wisata, dan PT Perhutani Anugerah Kimia yang bergerak dalam pengolahan gondorukem dan terpentin.

Selain dari bisnis kayu, Perhutani juga mendapat penghasilan yang lumayan dari Wisata, seperti yang didapatkan oleh Perhutani Unit III, Jawa Barat dan Banten. Pada tahun 2011 mereka mendapatkan penghasilan sebesar Rp.42 miliar (2010: Rp.15 miliar) dimana sebesar Rp.34 miliar diperoleh dari 8 obyek wisata unggulan. Kedelapan obyek wisata unggulan tersebut adalah:

1. Kabupaten Bandung terdiri dari Kawah Putih, Patuha Resort, Pemandian Air Panas Cimanggu, Rancaupas, dan Cibolang.
2. Kabupaten Bogor terdiri dari Wana Wisata Cilember dan Penangkaran Rusa Ciaru.
3. Kabupaten Subang dengan Wana Wisata Blanakan.

## H. Tinjauan Logo Perum Perhutani

Sejak awal Maret 2011 logo Perum Perhutani berubah. Prosesi *launching* logo baru sebagai bagian dari identitas dan pencitraan baru Perum Perhutani dilakukan oleh dua pejabat penting kementerian Negara antara lain Menteri Negara (Meneg) BUMN Dr. Mustofa Abubakar, dan Menteri Kehutanan (Menhut) Zulkifli Hasan, SE,MM. disaksikan Plt Direktur utama Perum Perhutani Ir. Haryono Kusumo, MM di Pusat Pendidikan dan Pelatihan di Madiun.

Dalam proses *launching* tersebut diadakan seremonial dengan membentangkan busur lengkap dengan anak panahnya yang siap dilepaskan, sedetik kemudian dua anak panah melesat seraya menimbulkan letupan kecil dan asap tipis membumbung, dari target sasaran yang berupa screen layar lembar muncul sebuah gambar logo. Makna dari memegang busur sesuai dengan *brand image* dalam rangka menuju Perum Perhutani yang lebih mandiri sebagai BUMN yang dapat diandalkan dalam melestarikan hutan sekaligus mensejahterakan masyarakat. Logo Perum Perhutani dikaji dari aspek visual menjadi bahasan utama dalam skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana.

### **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang ditempuh melalui serangkaian proses yang panjang. Dalam konteks ilmu sosial, kegiatan penelitian diawali dengan adanya minat untuk mengkaji secara mendalam terhadap munculnya fenomena tertentu dengan menyusun serta menganalisis dan menyimpulkan data.

Penelitian tentang kajian visual perubahan logo Perum Perhutani merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana kajian visual perubahan logo Perum Perhutani ditinjau dari aspek visual berupa gambar, warna dan tipografi serta bagaimana prinsip-prinsip yang digunakan dalam penyusunan elemen-elemen visualnya. Dalam hal ini akan diuraikan langkah-langkah penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian tentang kajian visual perubahan logo Perum Perhutani menggunakan rancangan penelitian deskriptif-kualitatif. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana kajian visual perubahan logo Perum Perhutani ditinjau dengan menggunakan pendekatan unsur

verbal, unsur visual dan ilmu tanda untuk memecahkan masalah yang ada pada karya desain komunikasi visual khususnya logo Perum Perhutani.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan penelitian kualitatif yang digunakan untuk menjawab dan menjelaskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, maka teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula (Zuriah, 2006: 174). Penelitian menggunakan teknik wawancara ini digunakan untuk mengetahui pembuatan desain logo Perum Perhutani dan yang melatar belakangnya. Wawancara dilakukan dengan pihak Humas KPH kedu selatan Purworejo, Bapak Setyawan Agus Purnomo. Data yang diperoleh berupa foto, hasil wawancara akan diinterpretasikan untuk menghasilkan laporan penelitian. Berikut adalah tabel pedoman wawancara.

**Tabel 1: Pedoman Wawancara**

Aspek visual	Uraian Pertanyaan
1. Bentuk	a. Kesesuaian bentuk dengan makna b. Kesesuaian bentuk dengan visi-misi
2. Warna	a. Kontras b. Kesesuaian warna dengan filosofi makna

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan sebagai pelengkap (Moleong, 2002: 145). Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Suharsimi, 2002: 135).

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data, melalui dokumentasi, peneliti dapat menelaah, membaca serta mempelajari dokumen yang ada di Perum Perhutani. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data berupa arsip profil Perum Perhutani dan logo Perum Perhutani.

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Perum Perhutani KPH Kedu Selatan Purworejo yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 23A Purworejo dan Perpustakaan Perum Perhutani Unit Satu Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Pahlawan No. 15-17 Semarang 50243.

### **2. Waktu Penelitian**

Dengan beberapa pertimbangan, penulis menentukan waktu penelitian selama kurang lebih 6 bulan. Waktu dari perencanaan sampai penulisan laporan hasil penelitian.



#### **D. Instrumen Penelitian**

Menurut Moleong (2002: 19) pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, instrumen banyak bergantung pada diri sendiri sebagai alat pengumpulan data, karena dapat menilai keadaan dan mengambil keputusan. Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. (Sugiyono, 2006: 148). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pedoman wawancara
2. Peneliti
3. Dokumentasi

#### **E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data atau Triangulasi**

Teknik pemeriksaan keabsahan data atau uji validitas data merupakan suatu teknik untuk mendeteksi kesahihan dan kebenaran data yang diperoleh dalam penelitian Moleong (2002: 177), mengatakan:

”Uji validitas dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu: “(1) Perpanjangan keikutsertaan (2) Ketekunan pengamatan (3) Triangulasi data (4) Pemeriksaan sejawat (5) Kecukupan referensi (6) Kajian kasus negatif (7) Pengecekan anggota”.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk memperoleh keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2004:330).

Metode triangulasi dipakai karena data diperoleh dari tiga sumber yaitu: peneliti, ahli dan data. Pada metode triangulasi, peneliti bertugas untuk memerinci semua data yang terkumpul kemudian mengadakan analisis terhadapnya.

Menurut Sugiyono (2005: 83) bahwa teknik Pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Apabila peneliti melakukan pengumpulan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2002: 178). Teknik triangulasi dengan memanfaatkan sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan yang ahli
2. Membandingkan apa yang dikatakan informan didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan informan pada situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sehari-hari.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Untuk mempertanggungjawabkan keabsahan data, peneliti memeriksa dan membandingkannya, karena untuk menguatkan kebenaran data. Validasi data triangulasi terletak pada akuratnya data serta informasi yang diperoleh, kemudian diadakan kajian terhadapnya. Informasi itu sendiri diperoleh dari orang-orang yang dapat dipercaya atau *reliabilitas* dalam kapasitasnya sebagai nara sumber.

Dalam hal ini ialah nara sumber atau pengamat seni yang dianggap mewakili, sesuai permintaan yang telah ditawarkan yaitu Drs. Alex Pracaya selaku praktisi logo.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sedemikian rupa sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja sebagai yang disarankan oleh data (Moleong 2002: 173).

Analisis data penelitian adalah mencari data dan menatanya secara sistematis dari hasil wawancara dengan narasumber di Perum Perhutani KPH Kedu Selatan dan dokumentasi dari Perpustakaan Perum Perhutani Unit 1 Jawa Tengah. Proses analisis data yang digunakan pada penelitian kualitatif tentang kajian visual perubahan logo Perum Perhutani terdiri dari tiga tahap yaitu:

### **1. Reduksi Data**

Menurut Ruslan (2004: 19), pemilihan data merupakan bagian dari proses pengujian data dengan penentuan jumlah dan jenis data yang diteliti, dan peneliti dapat menggunakan seluruh data yang ada (populasi) atau sebagian data tertentu (*sample*). Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Dalam mereduksi data beberapa tahapan yang dilakukan yaitu: pertama, wawancara dengan narasumber selaku humas Perum Perhutani KPH Kedu Selatan

dan dokumentasi yang didapat dari perpustakaan Perum Perhutani Unit 1 Jawa Tengah, Semarang. Kedua, dengan cara membuat rangkuman / inti dari pernyataan penting dalam penelitian. Ketiga, menyusun data ke dalam satuan-satuan yaitu menurut asal sumber, pekerjaan nara sumber dan orang yang ahli dalam logo dan teknik pengumpulan data. Keempat, mengkategorikan satuan-satuan yang telah disusun yaitu hal-hal yang tidak sesuai dengan permasalahan penelitian, maka tidak dimasukkan ke dalam kategori penulisan. Kelima, mengorganisasikan data yang sudah terpilih sebagian sajian data, sehingga sajian data dapat disajikan dan ditarik kesimpulan atau verifikasi.

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan sajian informasi data beserta pembahasannya, dilakukan guna memperoleh gambaran penelitian secara komperhensif, dan mempermudah dalam menganalisis kembali atau mengambil tindakan yang dianggap perlu dalam menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dengan cara berturut-turut. Data yang disajikan adalah tentang latar belakang perubahan dengan kesusaian visi misi, visual logo baru Perum Perhutani berdasarkan visi misi dan makna filosofi logo baru Perum Perhutani.

## **3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi**

Kesimpulan merupakan pernyataan singkat, jelas dan sistematis dari keseluruhan hasil analisis dan pembahasan serta pengetesan hipotesis yang

diajukan dalam penelitian, memberikan umpan balik (*feed back*) pada masalah atau pertanyaan yang timbul dalam suatu penelitian (Ruslan, 2004: 19).

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan yang dilakukan berdasarkan pengolahan data yang dimulai dari pengumpulan data dalam penelitian. Dalam penarikan kesimpulan penelitian mencari makna dari data yang diperoleh dan juga dilakukan melihat kembali hasil dokumentasi, serta kajian pustaka untuk menampilkan data tersebut dalam laporan penelitian. Tujuan penarikan kesimpulan atau verifikasi untuk memperoleh data yang baru dan akurat guna mempertajam hasil kesimpulan penelitian.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Data yang diambil dalam penelitian mengenai ‘Kajian Visual Perubahan Logo Perum Perhutani’ adalah data primer. Data primer yang dimaksud adalah data yang berasal dari sumber data secara langsung. Data ini diperoleh dari teknik wawancara dan dokumentasi. Bentuk data-data tersebut meliputi hasil wawancara dan hasil dokumentasi beberapa keterangan mengenai Perum Perhutani.

Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan November 2012 di Perum Perhutani KPH Kedu Selatan untuk data yang diperoleh dari hasil wawancara meliputi keterangan tentang logo Perum Perhutani dan beberapa keterangan mengenai Perum Perhutani. Sedangkan data yang diperoleh dari hasil dokumentasi di Perum Perhutani Unit 1 Semarang meliputi sejarah, profil dan logo Perhutani.

#### **1. Sejarah Perum Perhutani**

Sejarah pengelolaan hutan di Jawa dan Madura, secara modern-institutional dimulai pada tahun 1987 dengan dikeluarkannya “*Reglement voor het beheer der bosschen van den Lande op Java en madoera*” Staatsblad 1897 nomor 61 (disingkat “*Bosreglement*”) selain itu terbit pula “*Reglement voor den dienst van het Boschwezen op Java en Madoera*” (disingkat “*Dienst Reglement*”) yang menetapkan aturan tentang organisasi Jawatan Kehutanan, dimana bentuk

Jawatan Kehutanan dengan *Gouvernement Besluit* (Keputusan Pemerintah) tanggal 9 Februari 1897 nomor 21, termuat dalam *Bijblad* 5164. Hutan-hutan Jati di Jawa mulai diurus dengan baik, dengan dimulainya *afbakening* (pemancangan), pengukuran, pemetaan dan tata hutan.

Pada tahun 1913 ditetapkan reglement baru yaitu “*Reglement voor het beheer der bosschen van den Lande op Java en madoera*”, *Staatsblad* 1913 nomor 495, yang didalamnya mengatur tentang “eksploitasi sendiri (*eigen beheer*) atau penebangan borong (*door particuliere aannemer*)”.

Pada tahun 1927 diterbitkan *Bosch Ordonnantie*, termuat dalam *Staatsblad* Tahun 1927 nomor 21, dan peraturan pelaksanaannya berupa *Bosch\_Verordening* 1932, nama lengkap: “*Bepalingen met Betrekking Tot's Lands Boschbeheer op Java en Madoera*” yang menjadi dasar pengurusan dan pengelolaan hutan di Jawa dan Madura oleh Jawatan Kehutanan (*den dienst van het Boschwezen*).

Pada tahun 1930, pengelolaan hutan Jati diserahkan kepada badan “*Djatibedrijf*” atau perusahaan hutan jati dari pemerintah (Jawatan Kehutanan). Perusahaan hutan jati tidak berdiri lama, pada tahun 1938 oleh Directeur van financian (Direktur Keuangan Pemerintahan Hindia Belanda) bahwa perusahaan yang bertujuan komersiil sebulat-bulatnya harus dihentikan, karena alasan-alasan berikut:

- a. Pemerintah, yang diwakili oleh Jawatan Kehutanan, tidak hanya berkewajiban memproduksi dan menjadikan uang dari hasil kayu Jati saja, tetapi Jawatan Kehutanan bertugas pula memelihara hutan-hutan yang tidak langsung memberi keuntungan kepada Pemerintah. Yang dimaksud hutan-hutan di atas,

ialah hutan-hutan lindung, yang memakan amat banyak biaya sedang hasil langsung tidak ada atau sangat sedikit.

- b. Perusahaan hutan Jati sebagai badan swasta atau perusahaan kayu perseorangan, menganggap hutan Jati kepunyaan Pemerintah sebagai modal yang tidak dinilai atau tidak diberi harga (sukar untuk menetapkan harga tanah dan kayu dari hutan Jati seluas 770.7000 hektar), akan tetapi menggunakan hutan jati itu sebagai objek eksploitasi saja dan tidak mempengaruhi atau mengakibatkan kerugian suatu apapun kepada tanah dan hutan jati milik Pemerintah yang diwakili oleh Jawatan Kehutanan, dipandang dari sudut hukum perusahaan, tindakan seperti di atas tidaklah benar.

Pada tahun 1940 pengurusan Jati dari “*Djatibedrijf*” dikembalikan lagi ke Jawatan Kehutanan. Pada tanggal 8 Maret 1942 Hindia Belanda jatuh ke tangan Jepang (*Dai Nippon*), dan Jawatan Kehutanannya (*i.c Boschwezen*) diberi nama *Ringyo Tyuoo Zimusyo* (RTZ), dan berturut-turut organisasi tersebut dimasukkan kedalam Departemen *Sangyobu* (urusan ekonomi, Juni 1942-Oktober 1943), kemudian kedalam Departemen *Zoosenkyoku* (perkapalan, November 1943 sampai dengan pertengahan 1945) dan setelah itu dibawah Departemen *Gunzyuseizanbu* atau Departemen Produksi Kebutuhan Perang, sampai dengan tanggal 1945.

Pasca kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 agustus 1945 dan berdirinya Negara Indonesia tanggal 18 Agustus 1945, hak, kewajiban, tanggung jawab dan kewenangan pengelolaan hutan di Jawa dan Madura oleh Jawatan Kehutanan Hindia Belanda *q.q. den Dienst van het Boschwezen*, dilimpahkan



secara peralihan kelembagaan kepada Jawatan Kehutanan Republik Indonesia berdasarkan Pasal II aturan peralihan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia yang berbunyi: “Segala badan negara dan peraturan yang ada masih langsung berlaku, selama belum diadakan yang baru menurut undang-undang dasar ini”.

Dengan disahkannya Ketetapan MPRS No. 11/MPRS/1960, seperti tersebut dalam Lampiran Buku I, Jilid III, paragraph 493 dan paragraph 595, industry kehutanan ditetapkan menjadi Proyek B. Proyek B ini merupakan sumber penghasilan untuk membiayai proyek-proyek A (Tambahan Lembaran Negara R.I. No. 2551). Pada waktu itu direncanakan untuk mengubah status Jawatan Kehutanan menjadi Perusahaan Negara yang bersifat komersial. Tujuannya, agar kehutanan dapat menghasilkan keuntungan bagi kas Negara. Kemudian diterbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 19 tahun 1960 tentang Perusahaan Negara.

Untuk mewujudkan perubahan status Jawatan Kehutanan menjadi Perusahaan Negara, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 17 sampai dengan Nomor 30, tahun 1961, tentang “Pembentukan Perusahaan-Perusahaan Kehutanan Negara (PERHUTANI)”. Pada tahun 1961 tersebut, atas dasar Undang-Undang Nomor 19 tahun 1960 tentang Perusahaan Negara, maka masing-masing dengan:

- a. Peraturan Pemerintah Nomor 17 tahun 1961; yang ditetapkan dan diundangkan pada tanggal 29 Maret 1961, dan berlaku surut sejak tanggal 1 Januari 1961; didirikan Badan Pimpinan Umum (BPU) Perusahaan Kehutanan Negara, disingkat “BPU Perhutani”, termuat dalam Lembaran Negara tahun

1961 nomor 38, penjelasannya termuat dalam Tambahan Lembaran Negara No. 2172.

- b. Peraturan Pemerintah Nomor 18 tahun 1961 ; yang ditetapkan dan diundangkan pada tanggal 29 Maret 1961, dan berlaku surut sejak tanggal 1 Januari 1961; didirikan Perusahaan Kehutanan Negara Djawa Timur disingkat PN Perhutani Djawa Timur, termuat dalam Lembaran Negara tahun 1961 nomor 39, penjelasannya termuat dala Tambahan Lembaran Negara No.2173.
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 1961; yang ditetapkan dan diundangkan pada tanggal 29 Maret 1961, dan berlaku surut sejak tanggal 1 Januari 1961 didirikan Perusahaan Kehutanan Negara Djawa Tengah disingkat PN Perhutani Djawa Tengah, termuat dalam Lembaran Negara tahun 1961 nomor 40, penjelasannya termuat dalam Tambahan Lembaran Negara No. 2174.
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 35 tahun 1963 tentang Penyerahan Pengusahaan Hutan-hutan tertentu kepada Perusahaan-perusahaan Kehutanan Negara, diserahkan pengusahaan hutan-hutan tertentu yang ditunjuk oleh Menteri Pertanian dan Agraria kepada Perusahaan-perusahaan Kehutanan Negara, selanjutnya disingkat “Perhutani”.

Presiden Direktur BPU Perhutani, Anda Ganda Hidajat, pada forum Konferensi Dinas Instansi-instansi Kehutanan tanggal 4 sampai dengan 9 November 1963 di Bogor, dalam prasarannya berjudul; “Realisasi Perhutani”, pada halaman dua menulis bahwa:

“Dalam pelaksanaan UU No. 19 tahun 1960 tentang pendirian perusahaan-perusahaan negara didirikanlah BPU Perhutani di Jakarta berdasarkan PP No.17 tahun 1961, sedangkan pengangkatan Direksinya yang pertama dilakukan pada tanggal 19 Mei 1961 dengan Surat Keputusan Presiden R.I No. 210/1961”. Adapun Perhutani-Perhutani Daerah yang telah direalisasi berdirinya hingga sekarang barulah:

1. Perhutani Djawa Timur pada tanggal 1 Oktober 1961
2. Perhutani Djawa Tengah pada tanggal 1 Nopember 1961
3. Perhutani Kalimantan Timur pada tanggal 1 Djanuari 1962
4. Perhutani Kalimantan Selatan pada tanggal 1 Djanuari 1962
5. Perhutani Kalimantan Tengah pada tanggal 1 April 1963.

Pada tahun 1972, dengan Peraturan Pemerintah Nomor 15 tahun 1972, ditetapkan tanggal 29 Maret 1972, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Umum Kehutanan Negara atau disingkat Perum Perhutani. Dengan Peraturan Pemerintah Nomor 15 tahun 1972 ini, PN Perhutani Djawa Timur yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 18 tahun 1961, dan PN Perhutani Djawa Tengah yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 1961, dilebur kedalam dan dijadikan unit produksi dari Perum Perhutani (*vide* : Pasal 1 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 15 tahun 1972). Pada tahun 1978, dengan Peraturan Pemerintah Nomor 2 tahun 1978 Pemerintah menambah unit produksi Perum Perhutani dengan wilayah kerja meliputi seluruh areal hutan di Daerah Tingkat I Jawa Barat dan disebut Unit III Perum Perhutani.

The map shows the island of Java, Indonesia, divided into three main regions: West Java, Central Java, and East Java. Key locations marked include Jakarta (capital), Bandung, Yogyakarta, and Surabaya. It also shows various national parks (Borobudur, Krakatau, Merapi, Bromo, Ijen) and volcanoes (Merapi, Bromo, Ijen). A compass rose is in the bottom left corner.

Kawasan hutan yang dikelola Perum Perhutani seluas 2.442.101 Ha, terdiri dari hutan produksi seluas 1.750.860 Ha dan hutan lindung seluas 691.241 Ha. Luas hutan yang dikelola Perhutani tidak termasuk kawasan hutan suaka alam dan hutan wisata.

Wilayah kerja perusahaan terbagi menjadi 3 Unit dengan 57 Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH). Dalam pelaksanaan kegiatan pengelolaan perusahaan, Perum Perhutani didukung pula oleh 13 Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM), satuan kerja perencanaan Sumber Daya Hutan (SDH) yang terdiri dari 13 Seksi Perencanaan Hutan (SPH), dengan rincian sebagai berikut:

- a. Unit I Jawa Tengah terdiri dari 20 KPH, 2KBM Pemasaran, 2 KBM Industri Kayu, 1 KBM Industri Non Kayu, 1 KBM Agroforestry dan 1 KBM Jasa Lingkungan dan Produksi lainnya serta 4 SPH seluas 630.720 Ha.
- b. Unit II Jawa Timur terdiri dari 23 KPH, 3 KBM Pemasaran, 1 KBM Industri Kayu, 1 KBM Industri Non Kayu, 1 KBM Agroforestry dan 1 KBM Jasa Lingkungan dan Produksi lainnya serta 5 SPH seluas 1.126.958 Ha.
- c. Unit III Jawa Barat dan Banten terdiri dari 14 KPH, 1 KBM Pemasaran, 1 KBM Industri Kayu, 1 KBM Industri Non Kayu, 1 KBM Agroforestry Ekologi dan Jasa Lingkungan (AEJ) serta 4 SPH seluas 684.423 Ha.

Selain itu Perum Perhutani juga memiliki satuan kerja pendukung yaitu Kantor Pusat, 3 Kantor Unit, 1 Puslibang SDH, 1 Pusdiklat SDM dan 3 Kantor Biro Perencanaan.

### **3. Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan Perum Perhutani**

#### **a. Visi**

Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

#### **b. Misi**

- 1) Mengelola sumber daya hutan dengan prinsip pengelolaan lestari berdasarkan karakteristik wilayah dan daya dukung Daerah Aliran Sungai, meningkatkan manfaat hasil hutan kayu dan bukan kayu, ekowisata, jasa lingkungan, *agroforestry* serta potensi usaha berbasis kehutanan lainnya guna menghasilkan keuntungan untuk menjamin pertumbuhan perusahaan berkelanjutan.

- 2) Membangun dan mengembangkan perusahaan, organisasi serta sumber daya manusia perusahaan yang modern, professional dan handal, memberdayakan masyarakat desa hutan melalui pengembangan lembaga perekonomian koperasi masyarakat desa hutan atau koperasi petani hutan.
- 3) Mendukung dan turut berperan serta dalam pembangunan wilayah secara regional, serta memberikan kontribusi secara aktif dalam penyelesaian masalah lingkungan regional, nasional dan internasional.

### **c. Budaya Perusahaan**

Budaya perusahaan merupakan nilai dan falsafah yang telah disepakati dan diyakini oleh seluruh insan Perhutani sebagai landasan dan acuan bagi Perhutani untuk mencapai tujuan. Perhutani mendefinisikan budaya perusahaan dalam 8 nilai yang disingkat “BERMAKNA” yang dijabarkan dalam perilaku utama perusahaan yaitu:

#### **1) Berkelanjutan**

Selalu melakukan pengembangan dan penyempurnaan terus menerus dan belajar hal-hal yang baru untuk memperbaharui keadaan serta berorientasi jangka panjang.

#### **2) Ekselen**

Selalu memperlihatkan gairah keunggulan dan berusaha keras untuk hasil yang terbaik, sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan sehingga tercapai kepuasan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*).

**3) Responabilitas**

Selalu menggunakan penalaran (logika berpikir) dalam mempertimbangkan untung dan rugi, memiliki kesadaran diri yang utuh dalam bertindak, mengembangkan imajinasi untukantisipasi dan selalu mendengarkan suara hati dalam mengambil setiap keputusan yang diambil.

**4) Matang**

Selalu bersikap dewasa dan memiliki keberanian untuk menyampaikan pendapat ataupun keyakinannya dengan mempertimbangkan pendapat /perasaan orang lain, serta dapat menanggapi maupun memecahkan permasalahan secara bijaksana.

**5) Akuntabilitas**

Selalu mengutamakan data dan fakta dalam melaksanakan setiap pekerjaan.

**6) Kerja sama tim**

Selalu mengutamakan kerja sama tim, agar mampu menghasilkan sinergi optimal bagi perusahaan.

**7) Nilai Tambah**

Selalu menghargai kreativitas dan melakukan inovasi, senantiasa belajar untuk mendapatkan cara baru dan hasil yang lebih baik.

**8) Agilitas**

Selalu tanggap dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi perubahan serta melihat perubahan sebagai peluang untuk mencapai sukses di arena persaingan pasar global.

#### 4. Latar Belakang Perubahan Logo

Didorong oleh komitmen Perum Perhutani untuk mengeksplorasi lebih jauh di luar pengelolaan kehutanan yang ada pada saat ini, perusahaan berdedikasi untuk senantiasa meningkatkan nilai hutan Indonesia dengan mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan kreatif.

Bertekad memberi inspirasi dan meningkatkan kualitas hidup seluruh pemangku kepentingan Perum Perhutani dengan tujuan mensejahterakan kehidupan dan mencerahkan masa depan demi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

*Brand positioning Creative Sustainability* sangat penting dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik untuk bangsa kita, terutama terkait dengan ketahanan FEW (*food, energy, water*) dimana hutan Indonesia memegang peranan penting di konteks lokal daerah, namun juga bagian besar dari ekosistem bumi.

Oleh karena itu, identitas korporasi atau *Corporate Identity* dari Perum Perhutani merupakan simbol baru yang melambangkan laju transformasi yang terus menerus dilakukan perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan masa kini, yang mengacu pada *People, Planet and Profit* yang merupakan pendekatan dasar Perum Perhutani dan visi misi perusahaan.



## 5. *Brand Positioning dan Brand Attributes*

*Brand Positioning* dari Perum Perhutani adalah *Creative Sustainability* dengan *brand attributes* sebagai berikut:

### a. *Expertise*

*Expertise* mencerminkan tradisi pengetahuan dan pengalaman Perhutani yang tinggi dalam industri ini

### b. *Enterprising*

Terinspirasi oleh rasa keingin tahun yang dalam, semangat *Enterprising* kami memandu kami untuk memaksimalkan fungsi hutan dan senantiasa meningkatkan nilai jualnya.

### c. *Involving*

Kehutanan perlu dimengerti, dirasakan, dan dihargai oleh semua, oleh karena itu pribadi kami yang *Involving* memastikan bahwa kita akan selalu membagi kekayaan dan manfaatnya.

### d. *Genuine*

Karakter alami perhutani yang *Genuine* mendukung fokus kami pada *sustainability* dengan tulus dan terbuka dalam membangun kepercayaan dan loyalitas *stakeholders* kami.

## 6. Logo Perum Perhutani

Logo lama dan logo baru Perum Perhutani memiliki perbedaan yang sangat mencolok, elemen-elemen penyusun visual masing-masing logo dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2: Logo Perum Perhutani

Visual	Logo Perum Perhutani	
	Logo Lama	Logo Baru
		
<b>Bentuk</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ikon pohon</li> <li>2. Ikon keluarga satu atau sedikit anak (ayah, ibu dan anak)</li> <li>3. Ikon padi</li> <li>4. Tipografi yang merupakan pengayaan dari <i>font arial</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ikon panah yang melesat ke atas</li> <li>2. Ikon 17 lingkaran berwarna-warni</li> <li>3. Ikon manusia</li> <li>4. Tipografi yang merupakan pengayaan dari <i>font gotham</i></li> </ol>
<b>Warna</b>	<p>Hitam Hijau Kuning</p>	<p><i>Vibrant orange</i> atau jingga <i>Environmental green</i> atau Hijau <i>Cool blue</i> atau biru <i>Radiant yellow</i> atau kuning <i>Natural brown</i> atau coklat</p>

## B. Pembahasan

Tuntutan persaingan pasar bebas pada era globalisasi ini mendorong Perum Perhutani untuk melakukan pembenahan dan pengembangan di berbagai bidang termasuk pembuatan logo baru, logo baru harus mampu mencitrakan visi, misi, sejarah dan filosofi perusahaan dan diharapkan mampu membawa seluruh jajaran Perum Perhutani untuk menggairahkan kembali dunia bisnis.

Berdasarkan transformasi logo Perum Perhutani pembahasan dalam penelitian ini didasarkan pada tiga fokus permasalahan, yaitu latar belakang perubahan dengan kesesuaian visi misi, visual logo baru berdasarkan visi misi dan makna filosofi logo baru Perum Perhutani.

### 1. Latar Belakang Perubahan dengan Kesesuaian Visi Misi

Sebelum melakukan perubahan logo perusahaan selalu mengacu dari visi dan misi perusahaan. Berikut adalah hasil analisa yang melatar belakangi Perum Perhutani melakukan perubahan logo dengan kesesuaian visi dan misi.

Tabel 3: **Analisa Latar Belakang Perubahan dengan Kesesuaian Visi Misi**

Visi	Misi	Latar Belakang
Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat	Mengelola sumber daya hutan dengan prinsip pengelolaan lestari berdasarkan karakteristik wilayah dan daya dukung Daerah Aliran Sungai, meningkatkan manfaat hasil hutan kayu dan bukan kayu, ekowisata, jasa lingkungan, agroforestry serta potensi usaha berbasis kehutanan	Didorong oleh komitmen Perum Perhutani untuk mengeksplorasi lebih jauh di luar pengelolaan kehutanan yang ada pada saat ini, perusahaan berdedikasi untuk senantiasa meningkatkan nilai hutan Indonesia dengan

	lainnya guna menghasilkan keuntungan untuk menjamin pertumbuhan perusahaan berkelanjutan.	mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan kreatif.
Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat	Membangun dan mengembangkan perusahaan, organisasi serta sumber daya manusia perusahaan yang modern, professional dan handal, memberdayakan masyarakat desa hutan melalui pengembangan lembaga perekonomian koperasi masyarakat desa hutan atau koperasi petani hutan	Perum Perhutani bertekad memberi inspirasi dan meningkatkan kualitas hidup seluruh pemangku kepentingan Perum Perhutani dengan tujuan mensejahterakan kehidupan dan mencerahkan masa depan demi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.
	Mendukung dan turut berperan serta dalam pembangunan wilayah secara regional, serta memberikan kontribusi secara aktif dalam penyelesaian masalah lingkungan regional, nasional dan internasional	<i>Brand positioning Creative Sustainability</i> sangat penting dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik untuk bangsa kita, terutama terkait dengan ketahanan FEW ( <i>food, energy, water</i> ) dimana hutan Indonesia memegang peranan penting di konteks lokal daerah, namun juga bagian besar dari ekosistem bumi.

Sesuai dengan visi dan misi alinea pertama dan kedua, yaitu mengelola sumber daya hutan dengan prinsip pengelolaan lestari berdasarkan karakteristik wilayah dan daya dukung Daerah Aliran Sungai, meningkatkan manfaat hasil

hutan kayu dan bukan kayu, ekowisata, jasa lingkungan, *agroforestry* serta potensi usaha berbasis kehutanan lainnya guna menghasilkan keuntungan untuk menjamin pertumbuhan perusahaan berkelanjutan, mendorong komitmen Perum Perhutani untuk mengeksplorasi lebih jauh di luar pengelolaan kehutanan yang ada pada saat ini, perusahaan berdedikasi untuk senantiasa meningkatkan nilai hutan Indonesia dengan mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan kreatif.

Membangun dan mengembangkan perusahaan, organisasi serta sumber daya manusia perusahaan yang modern, professional dan handal, memberdayakan masyarakat desa hutan melalui pengembangan lembaga perekonomian koperasi masyarakat desa hutan atau koperasi petani hutan melatar belakangi Perum Perhutani bertekad memberi inspirasi dan meningkatkan kualitas hidup seluruh pemangku kepentingan Perum Perhutani dengan tujuan mensejahterakan kehidupan dan mencerahkan masa depan demi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

*Brand positioning Creative Sustainability* sangat penting dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik untuk bangsa kita, terutama terkait dengan ketahanan FEW (*food, energy, water*) dimana hutan Indonesia memegang peranan penting di konteks lokal daerah, namun juga bagian besar dari ekosistem bumi sesuai dengan misi perusahaan di alinea ke tiga yang dimana mendukung dan turut berperan serta dalam pembangunan wilayah secara regional, serta memberikan kontribusi secara aktif dalam penyelesaian masalah lingkungan regional, nasional dan internasional.

Berdasarkan dari keinginan yang memiliki kesesuaian dengan visi yaitu “menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat dan misi perusahaan”, oleh karena itu, untuk memvisualisasikannya dibutuhkanlah identitas korporasi atau *Corporate Identity* baru yang mampu mencitrakan kembali visi misi perusahaan ke khalayak umum.

## **2. Visual Logo Baru Perum Perhutani**

Untuk mengetahui visualisasi logo baru maka diperlukan analisa perubahan visual logo Perum Perhutani sesudah dan sebelum transformasi dibedah secara grafis berdasarkan aspek-aspek visual dan serta perancangan yang mangacu pada visi dan misi perusahaan, analisisnya dapat diuraikan sebagai berikut.

### **a. Logo Lama Perum Perhutani**

Sebelum melakukan transformasi logo Perum Perhutani memiliki visualisasi logo sebagai berikut.

#### **1) Aspek Bentuk**

- o Bentuk dasar logo



Gambar 2: **Logo Lama Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi Perum Perhutani)

Bentuk dasar logo lama pada Perum Perhutani adalah lingkaran, walaupun bentuk pada logogram terlihat keluar dari garis *outline* imajiner namun kesan yang ditinggalkan tetap berbentuk lingkaran.

o Bentuk Penyusun Logo Lama Perum Perhutani



Gambar 3: **Bentuk Penyusun Logo Lama Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

1. Pohon
2. Keluarga
3. Padi
4. Tipografi

Logo lama Perum Perhutani dibagi menjadi dua bagian sama sisi, sisi kiri dan sisi kanan. Sisi kiri terdapat ikon sebuah pohon yang mengalami deformasi atau penyederhanaan bentuk sedemikian rupa, tetapi masih dapat dikenali dari batang, dan dahan-dahannya.

Sedangkan sisi kanannya terdiri dari dua ikon, yang pertama yaitu ikon sebuah keluarga (ayah, ibu, dan satu anak) yang sudah mengalami deformasi, hal ini dapat dikenali dari penggambaran figur seorang ayah dan ibu yang sedang mengapit anaknya sedangkan untuk ikon ke dua dibawah ikon keluarga terdapat ikon setangkai padi, ikon padi divisualisasikan dengan beberapa bulir padi yang saling melekat pada tangkainya.

Tulisan Perum Perhutani menggunakan *font Arial*, *Arial* masuk kategori *sans serif* karena tidak memiliki kait atau kaki. Tulisan Perum Perhutani termasuk dalam keluarga berat *bold*.

PERUM PERHUTANI

Gambar4: **Tipografi Logo Lama Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

o Struktur Logo Lama Perum Perhutani

Logo lama Perum Perhutani memiliki bentuk simetris dengan membagi garis imajiner lingkaran secara simetris atau setara yang berpusat pada *center* yang membagi menjadi dua bagian sama sisi, sisi kiri dan sisi kanan. Sisi kiri terdapat ikon sebuah pohon. Sedangkan sisi kanannya terdiri dari dua ikon, yang pertama yaitu ikon sebuah keluarga (ayah, ibu, dan satu anak) dan ikon padi.



Gambar 5: **Dekonstruksi Logo Lama Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Prinsip kesatuan dapat dilihat dari ide yang melandasinya yaitu ikon pohon sebagai sumber kehidupan untuk kesejahteraan (padi) masyarakat digambarkan dengan ikon sebuah keluarga sehingga menjadi bentuk kesatuan yang utuh, saling terkait satu sama lain.



Sedangkan fokusnya atau penekanannya tidak pada satu bentuk tetapi keseluruhan bentuk, karena bentuk-bentuk tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling terkait sehingga untuk memaknainya tidak dapat dipisah-pisahkan.

Irama yang terdapat pada logo lama adalah irama yang bervariasi yaitu perulangan elemen-elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran dan posisi. Irama didapatkan dari celah-celah yang dibentuk pada ikon pohon seirama dengan celah-celah pada komposisi ikon sebuah keluarga dan padi sehingga mengesankan keseimbangan, harmonis tetapi tidak monoton.



Gambar 6: **IramaLogo Lama Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Keseimbangan, kesatuan, fokus, dan irama struktur logo lama Perum Perhutani yang diidentifikasi diperkuat oleh Alex Pracaya selaku ahli. Menurut Alex Pracaya bahwa logo lama memiliki bentuk simetris yaitu dengan membagi lingkaran sama sisi. Prinsip kesatuannya berdasarkan keterikatan bentuk satu dengan yang lainnya berdasarkan ide yang melandasinya, celah-celah yang dibentuk pada ikon pohon seirama dengan celah-celah yang terdapat pada komposisi ikon sebuah keluarga dan padi. Tidak adanya penekanan bentuk selain dikarenakan bentuknya yang simetris juga merupakan satu kesatuan yang utuh jadi keseluruhan bentuknya adalah fokus.

Komposisi logo lama Perhutani merupakan pola dari logo instansi-instansi jaman dahulu yang kaku dan dipenuhi dengan berbagai simbol dari suatu benda yang disederhanakan bentuknya mengacu pada bentuk Pancasila dan terkait sosial politik pada masa itu, tipografinya pun terbatas. Sebagai contoh kalau kita amati logo lama Perum Perhutani, logo Pos Indonesia yang lama dan logo Koperasi Indonesia memiliki pola yang sama dan adanya penggunaan simbol padi sebagai simbol dari kesejahteraan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Alex Pracaya sebagai sumber ahli,



**Gambar 7: Simbol Padi Pada Logo Lama Pos Indonesia dan Logo Koperasi Indonesia**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Menurut Alex Pracaya bahwa logo lama komposisinya mengikuti tren logo-logo perusahaan jaman orde lama terutama BUMN, bentuknya dipengaruhi oleh Pancasila dan kondisi sosial politiknya saat itu. Selain itu ciri-ciri logo jaman dahulu (orde lama) adalah penggunaan simbol padi dan kapas, bentuk logo-logo zaman dahulu selalu simetris karena keterbatasan alat bantu.

Tipografi logo lama Perum Perhutani memiliki perbandingan tebal tipis *stroke* sama dan spasi antar huruf (*kerning*) yaitu dengan meregangkan seluruhnya satu spasi untuk menciptakan keseimbangan dan irama.

Tipografi ditata secara simetris dan berirama mengikuti alur bentuk dasar logogram yang berada di atasnya untuk memunculkan kesan dinamis, Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kusrianto (2007: 34) yang menyatakan bahwa irama atau *ritme* adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola tertentu secara teratur agar didapatkan kesan menarik.

## 2) Aspek Warna



Gambar8: **Warna Logo Lama Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

1. Hitam: C:0, M:0, Y:0, K:95
2. Hijau: C:47, M:0, Y:24, K:52
3. Kuning: C:0, M:4, Y:95, K:3

Pada logo lama Perum Perhutani, warna logo terdiri dari hitam, hijau dan kuning. Pemilihan warna juga sesuai dengan ikon warna hitam lebih dominan karena digunakan pada ikon keluarga dan tipografi, warna hijau digunakan pada ikon pohon dan warna kuning digunakan pada padi.

Perpaduan antara warna hijau, hitam dan kuning saling kontras tetapi memiliki keseimbangan karena secara visual, tingkat *value* warna hijau pada bidang yang besar seperti ikon pohon sebanding dengan warna hitam pada ikon sebuah keluarga dan kuning padi yang bidangnya lebih kecil dari ikon pohon. Hal ini didukung dengan pernyataan senada dari Alex Pracaya selaku ahli, tingkat *value* warna hijau pada bentuk pohon sebanding dengan warna hitam bentuk

sebuah keluarga dan kuning pada padi yang bidangnya lebih kecil dari bentuk pohon sehingga tercapai sebuah keseimbangan.

Kesatuan warna mengacu dari penempatan warna pada ikon-ikon penyusun logo yaitu hijau pada bentuk pohon (kesuburan hutan), kuning pada padi (simbol kesejahteraan) dan warna hitam pada sebuah keluarga (masyarakat) jadi keseluruhannya menjadi kesatuan yang tidak dapat dipisahkan untuk memaknai logo tersebut.

## **b. Logo Baru Perum Perhutani**

### **1) Aspek Bentuk**

- Bentuk Dasar Logo



Gambar 9: **Logo Baru Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi Perum Perhutani)

Bentuk dasar logo baru Perum Perhutani adalah segitiga dan memiliki kesan dinamis walaupun pada sisi dalamnya terdapat bidang geometri lingkaran.

- Bentuk Penyusun Logo Baru Perum Perhutani



Gambar 10: **Bentuk Penyusun Logo Baru Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

1. Panah yang melesat ke atas
2. 17 lingkaran berwarna-warni
3. Manusia
4. Tipografi

Ikon panah yang melesat ke atas berwarna jingga divisualisasikan dengan satu buah bidang segitiga sama sisi mengarah kanan atas yang sisi kiri kanannya tumpul dan sisi atasnya runcing sebagai representasi mata panah sedangkan garis yang tebal melingkar ke sisi kanan dalam sebagai badan panah, badan panah dibuat sedemikian rupa untuk menimbulkan efek gerak ke atas sehingga menciptakan kesan panah sedang melesat ke atas.

Ikon 17 lingkaran berwarna-warni divisualisasikan dengan bidang geometri lingkaran yang berwarna-warni berjumlah tujuh belas, lingkaran-lingkaran tersebut terdiri dari satu lingkaran jingga, lima lingkaran hijau, enam lingkaran biru dan lima lingkaran kuning yang disusun mengikuti garis imajiner yang membentuk kesatuan lingkaran besar.

Sedangkan ikon manusia terdiri dari rangkaian lingkaran biru, hijau dan jingga pada 17 lingkaran warna-warni tersebut

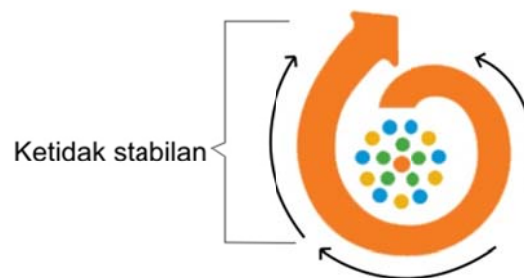
Tipografi pada logo baru huruf yang digunakan masuk kategori *sans serif*, hasil pengayaan dari *font gotham*, disebut *sans serif* karena tidak memiliki kait atau kaki. Termasuk dalam keluarga regular dengan proporsi *medium*, perbandingan tebal tipis *stroke* sama dan spasi antar huruf (*kerning*) normal.

## PERHUTANI

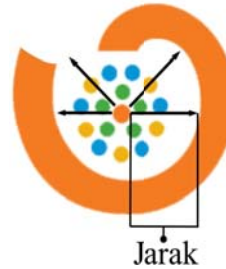
Gambar 11: **Tipografi Logo Baru Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

### o Struktur logo baru Perum Perhutani

Logo baru Perum Perhutani memiliki bentuk asimetris karena adanya ketidak stabilan yang terjadi pada bentuk panah melesat ke atas yang secara visual seperti akan jatuh ke kiri, disertai ikon 17 lingkaran berwarna-warni yang penempatannya menjorok ke kiri menambah kesan berat sebelah, sehingga makin menguatkan ketiadaan keseimbangan pada logo baru Perum Perhutani.



Gambar 12: **Ilustrasi Ketidak stabilan Struktur Logo Baru Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 13: **Ilustrasi Ketidak stabilan 17 Lingkaran Berwarna-warni**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Kesan harmonis dapat diperoleh dari penonjolan elemen visual, menurut Supriyono (2010: 90) menonjolkan elemen visual dapat dicapai dengan beberapa cara, yaitu salah satunya adalah dengan kontras. Kontras ditampilkan agar tidak terkesan monoton yang dalam hal ini adanya penekanan atau menonjolkan bentuk pada bentuk panah melesat ke atas dengan garisnya yang tebal, karena saat pertama kali melihat mata kita langsung tertuju ke panah yang melesat ke atas. Selain itu, bentuk panah melesat ke atas yang ekspresif itu sangat kontras dengan 17 lingkaran berwarna-warni yang tidak ekspresif karena ditata sedemikian rupa (membentuk susunan manusia dan bintang). Tetapi jika tidak memadupadankan bentuk panah yang melesat ke atas dengan 17 lingkaran berwarna-warni maka logo baru Perum Perhutani akan terlihat monoton.

Hal ini berdasarkan pendapat Alex Pracaya bahwa secara visual logo tersebut membuat mata kita akan langsung diputar mengikuti arah panah sehingga menenggelamkan keberadaan 17 lingkaran berwarna-warni, lalu bentuk panah melesat ke atas merupakan bentuk yang ekspresif sangat kontras dengan 17 lingkaran berwarna-warni yang ditata sehingga tidak ekspresif.

Irama 17 lingkaran berwarna-warni memiliki bentuk imajiner geometri yang merupakan penggabungan dari beberapa pola yang disusun berirama sehingga membentuk suatu pola tertentu (manusia dan bintang) yang saling terkait satu sama lain sehingga, lalu kemudian dikelilingi oleh irama yang dihasilkan oleh bentuk mata panah yang melesat ke atas guna menjadikan kesatuan logo yang menarik.

Prinsip kesatuan yang ada pada logo baru Perum Perhutani, selain ide yang mendasarinya, secara keseluruhan bentuk merupakan satu kesatuan yang harmonis hasil dari memadupadankan bentuk panah yang melesat ke atas dengan 17 lingkaran berwarna-warni dan bentuk manusia.

Keseimbangan tipografi logo baru yang sekilas simetris sebenarnya adalah asimetris karena ada beberapa huruf yang sudut atasnya dibuat melengkung yaitu pada huruf “P, R, A, N” yang seharusnya jenis huruf *gotham* adalah jenis huruf yang tegas dan kokoh menjadi tidak mengesankan kokoh lagi malah terlihat lunak tetapi hal itu bisa ditunjang dengan pengaplikasian huruf yang tegak dan besar dalam menopang *logogram* di atasnya. Selain itu, sudut yang dibuat melengkung pada huruf-huruf tersebut menjadikan irama yang dinamis dan tidak monoton.

**PERHUTANI**

Gambar 14: **Struktur tipografi Logo Baru Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Proporsi tipografi yang memiliki ukuran lebih kecil dibandingkan *logogram* di atasnya dengan maksud memberikan kesan harmonis untuk keseluruhan logo.



## 2) Aspek Warna



Gambar15: **Warna Logo Baru Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

1. *Vibrant orange* atau jingga: C:0, M:47, Y:82, K:4
2. *Environmental green* atau hijau: C:36, M:0, Y:37, K:30
3. *Cool blue* atau biru: C:75, M:24, Y:0, K:14
4. *Radiant yellow* atau kuning: C:0, M:22, Y:80, K:5
5. *Natural brown* atau coklat: C:0, M:22, Y:29, K:61

Pada logo Perhutani baru, warna logo terdiri dari *vibrant orange* atau jingga, *environmental green* atau hijau, *cool blue* atau biru, *radiant yellow* atau kuning dan *natural brown* atau coklat. Warna *vibrant orange* atau jingga digunakan pada ikon panah yang melesat ke atas dan *core* atau inti pada 17 lingkaran berwarna-warni. *Vibrant orange* atau warna jingga pada bentuk panah yang melesat ke atas dengan pola, irama dan ketebalannya menjadikan pusat perhatian atau *center of interest* dari logo baru Perum Perhutani, warna jingga menyala juga meliputi sebagian besar logo.

Penggunaan warna hijau, biru, kuning yang ditata sedemikian rupa dengan baik, berirama dan harmonis antara penggunaan warna panas dan warna dingin membuat tampilan logo lebih menarik dan berwarna, perpaduannya pun selaras. Rangkaian dari setiap lingkaran biru, hijau dan jingga yang membentuk manusia ialah sebagai penunjang keharmonisan dan keselarasan 17 lingkaran berwarna-warni.

Warna coklat digunakan pada tulisan “PERHUTANI”, warnanya yang lebih tua dibandingkan warna *logogram* untuk memberikan kesan lebih berat dan kuat untuk menopang serta menggaris bawahi *logogram* di atasnya.

### c. Hasil Analisa Perubahan Visual Logo Perum Perhutani

Hasil analisis perubahan visual logo Perum Perhutani sesudah dan sebelum transformasi yang dikaji berdasarkan aspek-aspek visual berupa bentuk, warna dan tipografi adalah sebagai berikut:

#### 1) Aspek Bentuk



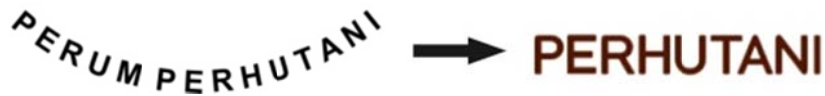
Gambar 16: **Perubahan Bentuk Logo Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Perubahan bentuk dasar logo terlihat dari bentuk dasar geometri lingkaran menjadi bentuk dasar segitiga yang lebih dinamis.

Perubahan bentuk logogram terjadi secara keseluruhan, dimana bentuk ikon pohon, keluarga dan padi dihilangkan, diganti seluruhnya oleh bentuk logo baru berupa ikon panah yang melesat ke atas, ikon 17 lingkaran berwarna-warni dan ikon manusia.

Struktur perubahan terjadi dari bentuk simetris menjadi asimetris, secara umum keharmonisan irama logo lama tercapai dari celah-celah yang dibentuk pada ikon penyusun logo, sedangkan irama dan harmoni pada logo baru dapat

tercapai mulai dengan penonjolan elemen visual berupa bentuk panah yang melesat ke atas yang mengelilingi bentuk geometri lingkaran warna yang disusun berirama membentuk suatu pola tertentu (manusia dan bintang) yang saling terkait satu sama lain sehingga membentuk rangkaian 17 lingkaran berwarna-warni. Kesatuan pada masing-masing logo dapat dicapai melalui kesatuan ide yang melandasinya juga dari hasil memadupadankan seluruh ikon penyusun logo pada masing-masing logo.



Gambar 17: **Perubahan Tipografi Logo Perum Perhutani**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada tipografi terdapat kesamaan dalam penggunaan huruf *sans serif*, tetapi ada perubahan pada penggunaan *font* dari *Arial* menjadi *Gotham*. Logo lama menggunakan spasi antar huruf (*kerning*) satu spasi guna mencapai keseimbangan dan irama, sedangkan logo baru spasi antar huruf (*kerning*) normal. Selanjutnya, tipografi pada logo baru lebih singkat dari “PERUM PERHUTANI” menjadi “PERHUTANI”, dalam penataan huruf juga adanya perbedaan dari bentuk dinamis menjadi statis.

## 2) Aspek Warna

Tidak banyak terjadi perubahan pada warna, warna logo baru lebih beragam daripada warna-warna pada logo lama walaupun warna logo baru masih terdapat warna logo lama yaitu warna hijau dan kuning namun memiliki tingkat

value yang berbeda, warna hijau terlihat lebih cerah sedangkan warna kuningnya terlihat lebih gelap.

Keseimbangan pada logo lama adalah simetris yang didapat dari perpaduan antara warna hijau, hitam dan kuning yang secara visual, tingkat *value* warna hijau pada bidang yang besar seperti ikon pohon sebanding dengan warna hitam pada ikon sebuah keluarga dan kuning padi yang bidangnya lebih kecil dari ikon pohon. Sedangkan pada logo baru adalah keseimbangan asimetris karena penggunaan warna jingga yang terlalu tebal sehingga mendominasi seluruh logo. Selanjutnya kesatuan dan keharmonisan juga dapat tercapai melalui warna yang terdapat pada masing-masing logo.

#### **d. Visualisasi Visi, Misi dalam Aspek Visual**

Logo baru Perum Perhutani di rancang sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang di wujudkan dalam bentuk dan warna dan tipografi. Perwujudan visi, misi dalam logo diuraikan sebagai berikut:

##### **1) Visi dalam Logo Perum Perhutani**

**Tabel 4: Visualisasi Visi Perum Perhutani dalam Bentuk, Warna dan Tipografi**

Visi	Visualisasi / Perwujudan		
	Bentuk	Warna	Tipografi
Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat	Dimunculkan dalam ikon panah yang melesat ke atas, ikon 17 lingkaran berwarna-warni dan ikon manusia	Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat diwakili oleh warna jingga, hijau, biru, kuning dan coklat	Tulisan Perhutani menunjukkan ekspansi yang kuat untuk menjadi pengelola hutan lestari

			untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat
--	--	--	--

## 2) Misi dalam Logo Perum Perhutani

Tabel 5: Visualisasi Misi Perum Perhutani dalam Bentuk, Warna dan Tipografi

Misi	Visualisasi / Perwujudan		
	Bentuk	Warna	Tipografi
1. Mengelola sumber daya hutan dengan prinsip pengelolaan lestari berdasarkan karakteristik wilayah dan daya dukung Daerah Aliran Sungai, meningkatkan manfaat hasil hutan kayu dan bukan kayu, ekowisata, jasa lingkungan, agroforestry serta potensi usaha berbasis kehutanan lainnya guna menghasilkan keuntungan untuk menjamin pertumbuhan perusahaan berkelanjutan.	Dimunculkan dalam ikon panah yang melesat ke atas 17 lingkaran berwarna-warni	Diwakili oleh warna hijau dan biru, warna hijau untuk pengelolaan sumber daya hutan secara lestari sedangkan warna biru (air pemberi kehidupan pada semua yang dilaluinya, yang mampu menghidupkan energi dan memberikan energi yang menghidupkan)	Tulisan Perhutani menunjukkan ekspresi yang kuat untuk menjadi pengelola hutan dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada didalamnya

2. Membangun dan mengembangkan perusahaan, organisasi serta sumber daya manusia perusahaan yang modern, professional dan handal, memberdayakan masyarakat desa hutan melalui pengembangan lembaga perekonomian koperasi masyarakat desa hutan atau koperasi petani hutan	Dimunculkan dalam ikon panah yang melesat ke atas dan 17 lingkaran berwarna-warni	Diwakili oleh warna hijau karena warna hijau melambangkan dari pembaharuan	Tulisan Perhutani menggaris bawahi logogram yang dimana didalamnya terkandung seluruh visi, misi, sejarah dan filosofi perusahaan.
3. Mendukung dan turut berperan serta dalam pembangunan wilayah secara regional, serta memberikan kontribusi secara aktif dalam penyelesaian masalah lingkungan regional, nasional dan internasional.	Dimunculkan dalam bentuk ikon manusia	Diwakili oleh warna biru sebagai yang mampu menghidupkan energi dan memberikan energi yang menghidupkan	Tulisan Perhutani menggaris bawahi logogram yang dimana didalamnya terkandung seluruh visi, misi, sejarah dan filosofi perusahaan.

Visi Perum Perhutani “Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat” bisa diwakili oleh seluruh bentuk ikon beserta seluruh warnanya pada *brand identity* sebagai bentuk komitmen, semangat, kesiapan dan kemampuan dari seluruh jajaran Perum Perhutani untuk bekerja

bersama, yang kemudian elemen-elemen kekuatan tersebut disatukan menjadi satu kekuatan yang membawa Perum Perhutani sebagai pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Tipografi menunjukkan ekspresi yang kuat untuk menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Misi Perum Perhutani walaupun memiliki tiga alinea beragam yang meliputi hal-hal yang spesifik tetapi secara umum bentuk, warna dan tipografi mampu memvisualisasikan misi Perum Perhutani dikarenakan banyaknya misi yang ada. Dapat disimpulkan, logo dirancang dengan mempertimbangan bentuk, warna dan tipografi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

### **3. Makna Filosofi Logo Baru Perum Perhutani**

Perum Perhutani memiliki filosofi berbasis 3P (*People*, *Planet* dan *Profit*). *People* yang artinya mampu menyejahterakan karyawan dan memenuhi harapan para pemangku kepentingan, lalu *planet* yang artinya dapat mengelola sumber daya hutan dengan prinsip pengelolaan hutan lestari, yang terakhir dengan *profit*, diharapkan Perhutani mampu mencukupi kebutuhan operasional perusahaan dan memberi nilai tambah kepada pemegang saham. “Sasaran paling akhir dapat menjadi pengelola hutan lestari kelas dunia untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

Tabel 6: Makna Asosiatif Logo Baru Perum Perhutani

Bentuk	Makna Asosiatif
 <p>Panah yang melesat ke atas</p>	<p>Panah yang melesat ke atas berasosiasi dengan berkelanjutan, ekselen, kreativitas, inovasi, komitmen dan semangat dalam melakukan pengembangan dan penyempurnaan terus menerus, sesuai dengan <i>profit</i> pada filosofi Perhutani</p>
 <p>17 lingkaran berwarna-warni</p>	<p>17 lingkaran berwarna-warni berasosiasi dengan pertahanan, sumber penghidupan manusia, wadah bagi berbagai unsur untuk berkembang dan wadah untuk berkarya (khususnya Perum Perhutani) sesuai dengan <i>planet</i> pada filosofi Perhutani</p>
 <p>Manusia</p>	<p>Manusia berasosiasi dengan mahluk sosial yang dapat mempererat jalinan dan solidaritas dengan berkerja bersama untuk mencapai tujuan bersama, sesuai dengan <i>people</i> sebagai filosofi Perhutani</p>
<p><b>PERHUTANI</b></p> <p>Tipografi</p>	<p>Tipografi berasosiasi dengan penopang dan ekspresi yang kuat</p>



Warna	Makna Asosiatif
<i>Vibrant orange</i> atau jingga pada bentuk panah yang melesat ke atas dan <i>core</i> atau inti	Warna jingga berasosiasi dengan antusiasme, semangat dan kesuksesan
<i>Environmental green</i> atau hijau	Warna hijau berasosiasi dengan alam, inovasi, kehidupan, pembaharuan, keindahan, kesuburan dan kelestarian
<i>Cool blue</i> atau biru	Warna biru berasosiasi dengan kesejukan, pemberi kehidupan dan kemurnian air
<i>Radiant yellow</i> atau kuning	Warna kuning berasosiasi dengan cahaya, kehangatan, kemakmuran, dan kesajahteraan
<i>Natural brown</i> atau coklat pada tipografi	Warna coklat berasosiasi dengan tanah, bumi dan produktivitas

*People, Planet dan Profit* merupakan filosofi (pendekatan dasar) Perum Perhutani yang secara umum sesuai dengan filosofi makna bentuk bagi logo baru Perum Perhutani. Makna pada bentuk logo baru Perum Perhutani selain sesuai dengan filosofi Perum Perhutani juga berdasarkan makna asosiatif sehingga menghasilkan makna sebagai berikut.

Panah yang melesat ke atas berasosiasi dengan berkelanjutan, ekselen selalu memperlihatkan gairah keunggulan, menghargai kreativitas dan selalu melakukan inovasi. Pada *brand identity* panah yang melesat ke atas menggambarkan komitmen dan semangat seluruh jajaran Perum Perhutani dalam melakukan transformasi dan perbaikan terus-menerus demi mencapai visi perusahaan yaitu “Sasaran paling akhir dapat menjadi pengelola hutan lestari kelas dunia untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

Tujuh belas lingkaran berwarna-warni yang melambangkan planet atau bumi berasosiasi dengan pertahanan, sumber penghidupan manusia, wadah bagi berbagai unsur untuk berkembang dan wadah untuk berkarya (khususnya bagi Perum Perhutani). Tujuh belas lingkaran berwarna-warni yang pada *brand identity* sebagai wujud dari kesiapan dan kemampuan Perum Perhutani untuk mengelola hutan Indonesia secara lestari dan berkesinambungan.

Bentuk manusia pada 17 lingkaran berwarna-warni melambangkan manusia yang dimana manusia berasosiasi dengan makhluk sosial yang dapat mempererat jalinan dan solidaritas dengan berkerja bersama untuk mencapai tujuan bersama. Pada *brand identity* bentuk manusia melambangkan setiap jajaran di Perum Perhutani yang secara profesional berkerja bersama dengan penuh semangat demi mencapai tujuan perusahaan.

Warna pada logo baru Perum Perhutani yang berdasarkan makna asosiatif adalah sebagai berikut.

*Vibrant orange* atau jingga merupakan simbol dari antusiasme, semangat dan kesuksesan pada *brand identity* ini muncul sebagai *core* atau inti, yang memberi energi pada seluruh elemen yang ada di sekitarnya. Semua elemen tersebut disatukan dalam energi tersebut dan menjadi suatu aliran semangat yang akan membawa Perum Perhutani dan segenap karyawannya untuk melesat ke masa depan mengarungi gelombang transformasi.

*Environmental green* atau hijau simbol dari alam, inovasi, kehidupan, pembaharuan, keindahan, kesuburan dan kelestarian. Warna hijau pada *brand identity* melambangkan sebuah ekosistem yang hidup, menyangga tatanan

kehidupan kita sebagai suatu sistem penyangga kehidupan melalui pengelolaan lingkungan dan manajemen hutan yang berkesinambungan, bertanggung jawab, dan lestari.

*Cool blue* atau biru simbol dari kemurnian air dan sebagai pemberi kehidupan, kemurnian air yang mengalir di dalam hutan, memberikan kehidupan pada semua yang dilaluinya, yang mampu menghidupkan energi dan memberikan energi yang menghidupkan.

*Radiant yellow* atau kuning adalah simbol dari cahaya, kehangatan, kemakmuran, dan kesejahteraan untuk warna kuning pada *brand identity* melambangkan panen raya yang memberikan hasil bumi yang berlimpah untuk kesejahteraan rakyat, baik berupa pangan maupun pakan.

*Natural brown* atau Coklat pada tulisan "PERHUTANI" mewakili bumi dan seluruh sumber daya alam di atas dan di bawahnya. Tulisan juga menggarisbawahi lambang di atasnya, melambangkan ekspresi yang kuat dari komitmen Perum Perhutani dalam meraih masa depan yang lebih baik dan lebih cerah sebagai perusahaan pengelola hutan secara berkesinambungan untuk kemajuan bangsa dan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat Indonesia.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian ‘Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (PERUM) Perhutani’ dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### **1. Visual Logo Baru Perum Perhutani**

Visual logo baru Perum Perhutani yang berbentuk segitiga memiliki unsur-unsur visual yang dapat mewakili visi misi Perum Perhutani, yang secara keseluruhan unsur-unsur tersebut terdiri dari bentuk panah yang melesat ke atas berwarna jingga, 17 lingkaran dengan warna yang terdiri dari jingga, hijau, biru dan kuning serta bentuk manusia dengan warna jingga, hijau dan biru. Pada bagian bawah lingkaran dilengkapi dengan tulisan Perhutani yang menggunakan *font gotham* berwarna coklat. Logo baru Perum Perhutani secara visual lebih simpel, modern, harmonis juga lebih mudah diasosiasikan ke khalayak karena selain mampu mencitrakan visi misi Perum Perhutani, juga mampu mencitrakan Perum Perhutani sebagai perusahaan yang professional, dinamis dan solid dalam mengarungi gelombang transformasi.

##### **2. Makna Filosofi Logo Baru Perum Perhutani**

Unsur-unsur tersebut menggambarkan (*people, planet, profit*) sebagai motto dengan makna filosofi *people* digambarkan dengan bentuk manusia yang melambangkan setiap jajaran di Perum Perhutani yang secara profesional berkerja

bersama dengan penuh semangat demi mencapai tujuan perusahaan. *Planet* digambarkan dengan bentuk 17 lingkaran berwarna-warni yang bermakna kesiapan dan kemampuan Perum Perhutani untuk mengelola hutan Indonesia secara lestari dan berkesinambungan. Sedangkan, *profit* digambarkan dengan bentuk panah yang melesat ke atas yang bermakna komitmen dan semangat seluruh jajaran Perum Perhutani dalam melakukan transformasi dan perbaikan terus-menerus demi mencapai visi perusahaan yaitu “Sasaran paling akhir dapat menjadi pengelola hutan lestari kelas dunia untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

## **B. Saran**

Logo baru Perum Perhutani merupakan bagian dari upaya untuk memperbaharui citra Perum Perhutani. Transformasi ini menghasilkan visual (bentuk, warna, tipografi) yang selain baik juga mampu mencitrakan visi misi dan filosofi Perum Perhutani. Dari hal tersebut, berikut diajukan beberapa saran:

1. Hendaknya pembuatan logo tidak menyewa jasa dari perusahaan pembuat logo dari luar negeri karena selain uang yang dikeluarkan pasti tidak sedikit, juga terkesan seperti tidak menghargai potensi yang ada dalam negeri padahal menggunakan jasa pembuat logo dalam negerikualitasnya tidak kalah saing dengan logo dari luar negeri, biaya yang dikeluarkannyajuga akan jauh lebih sedikit.

2. Dengan perubahan logo, hendaknya diikuti pula dengan perubahan sistem dan tata kelola perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya. Sehingga perubahan logo merupakan cerminan pembaharuan sistem, tata kelola yang lebih baik, visi, misi yang ingin dicapai, sehingga tidak hanya pencitraan saja kepada publik.
3. Apabila melakukan perubahan logo hendaknya pihak Perum Perhutani masih menggunakan unsur-unsur yang ada pada logo sebelumnya agar tidak kehilangan identitas instansi yang telah melekat di benak khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asa Berger, Arthur 2010. *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana Jogja
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Djelantik. 1999. *Sebuah Pengantar Estetika*. Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia. Bandung.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Moleong, Lexy. J. 2002. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: PT. Remaja Rosda Karya.
- Noth, Winfried. 2006. *Semiotik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Rustan, Surianto. 2009. *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Sachari, Agus. 1998. *Kamus Desain*. Bandung : Penerbit ITB
- Sony Kartika, Dharsono. 2004. *Seni Rupa Modernen*. Bandung : Rekayasa Sain.
- Sugiyono, DR. 1994. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumardjo, Jakob. 2000. *Filsafat seni*. ITB.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Kominikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tim Penyusun. 2011. *Panduan Tugas Akhir*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Zuriah, Nurul. 2006. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

### **Skripsi**

Nur Affandy, Mohamad. 2011. Nilai Estetika Logo UIN Yogyakarta. *Skripsi S1*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Seni Rupa, FBS UNY Yogyakarta.

### **Internet**

Yule.1998. *pragmatics is the study of the relationships between linguistic forms and the users of those forms*. <http://niethazakia.blogspot.com/2012/10/hubungan-semantik-dan-pragmatik.html>. Diunduh pada tanggal 15 Oktober 2012.



## **Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (PERUM) Perhutani**

### **Wawancara**

#### **1. Sejarah berdirinya Perum Perhutani?**

- Lebih lengkapnya lihat di situs Perum Perhutani

#### **2. Apa yang melatar belakangi perubahan logo?**

- Didorong oleh komitmen PERUM PERHUTANI untuk mengeksplorasi lebih jauh diluar pengelolaan kehutanan yang ada saat ini, kami adalah perusahaan pengelola kehutanan kelas dunia yang berdedikasi untuk senantiasa meningkatkan nilai hutan Indonesia dengan mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan kreatif.

Kami bertekad untuk memberi inspirasi dan meningkatkan kualitas hidup seluruh pemangku kepentingan PERUM PERHUTANI dengan tujuan mensejahterakan kehidupan dan mencerahkan masa depan demi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Brand positioning Creative Sustainability sangat penting dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik untuk bangsa kita, terutama terkait dengan ketahanan FEW (Food, Energy, Water) di mana hutan Indonesia memegang peranan penting di konteks lokal di daerah, namun juga bagian besar dari ekosistem bumi.

Oleh karena itu, identitas korporasi atau Corporate Identity dari Perum Perhutani merupakan simbol baru yang melambangkan laju transformasi yang terus-menerus dilakukan Perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan masa kini, yang mengacu pada People - Planet - Profit yang merupakan pendekatan dasar Perum Perhutani.

**3. Siapa pencipta logo baru Perum Perhutani?**

- The Brand Union Singapura

**4. Kapan logo Perum Perhutani resmi digunakan?**

- Awal Maret 2011

**5. Bagaimana bentuk logo Perum Perhutani sebelum melakukan transformasi?**



- Logo lama Perum Perhutani terdiri dari bentuk pohon pada sisi kiri, bentuk sebuah keluarga dan setangkai padi pada sisi kanan.

**6. Bagaimana warna logo Perum Perhutani sebelum melakukan transformasi?**

- Hitam
- Hijau
- Kuning

**7. Bagaimana tipografi logo Perum Perhutani sebelum melakukan transformasi?**

- Menggunakan *Font Arial* yang dibuat melengkung sebagai penerang bentuk di atasnya

**8. Bagaimana bentuk logo Perum Perhutani sesudah melakukan transformasi?**



- Logo baru Perhutani terdiri dari susunan bentuk panah yang melesat ke atas, tujuh belas lingkaran berwarna-warni dan bentuk manusia yang merupakan rangkaian dari lingkaran hijau, biru dan jingga, lebih lengkapnya bisa dilihat pada situs [perumperhutani.com](http://perumperhutani.com)

**9. Bagaimana warna logo Perum Perhutani sesudah melakukan transformasi?**

- *Vibrant orange* atau jingga
- *Environmental green* atau hijau
- *Cool blue* atau biru
- *Radiant yellow* atau kuning
- *Natural brown* atau Coklat

**10. Bagaimana tipografi logo Perum Perhutani sesudah melakukan transformasi?**

- Setahu saya mas ini menggunakan *font gotham* menurut buku panduannya

**11. Makna apa yang terkandung dalam logo baru Perum Perhutani?**

- 17 Lingkaran berwarna-warni melambangkan kesiapan dan kemampuan Perum Perhutani untuk mengelola hutan Indonesia secara lestari dan berkesinambungan.
- Lingkaran Biru, Hijau dan Jingga yang membentuk "Bintang Manusia" melambangkan setiap jajaran di Perum Perhutani yang secara profesional bekerja bersama dengan penuh semangat mencapai tujuan perusahaan.

- Lingkaran jingga yang berawal dari seluruh dengan panah mengarah keatas melambangkan komitmen dan semangat seluruh jajaran PERUM PERHUTANI untuk melakukan transformasi dan perbaikan terus-menerus demi mencapai visi perusahaan.

## **12. Apa visi misi dan budaya perusahaan?**

- Visi 2003

Pengelolaan sumber daya hutan sebagai ekosistem di pulau jawa secara adil,demokratis, efisien dan profesional guna menjamin keberlanjutan fungsi dan manfaatnya untuk kesejahteraan masyarakat.

Misi

Melestarikan dan meningkatkan mutu sumber daya hutan dan mutu lingkungan hidup.

Menyelenggarakan usaha di bidangkehutanan berupa barang dan jasa guna memupuk keuntungan perusahaan dan memenuhi hajat hidup orang banyak

Mengelola sumber daya hutan sebagai ekosistem secara partisipatif sesuai dengan karakteristik wilayah untuk mendapatkan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan masyarkat.

Memberdayakan sumberdaya manusia melalui lembaga perekonomian masyarakat untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian.

- Visi 2006

Menjadi pengelola hutan tropis terbaik dunia

Misi

Mengelola hutan tropis dengan prinsip pengelolaan hutan lestari bersama masyarakat

Meningkatkan produktivitas,kualitas dan nilai sumber daya hutan

Mengoptimalkan manfaat hasil hutan kayu, non kayu dan jasa lingkungan serta potensi lainnya, dalam rangka meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan serta kesejahteraan masyarakat

Membangun sumber daya manusia perusahaan yang bersih,berwibawa dan profesional

Mendukung dan berperan serta dalam pembangunan wilayah dan perekonomian nasional

- Visi 2009

Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar2ny kemakmuran rakyat

Misi

Mengelola sumber daya hutan dengan prinsip pengelolaan hutan lestari berdasarkan karakteristik wilayah dan daya dukung daerah aliran sungai (DAS), serta meningkatkan manfaat hasil hutan kayu dan bukan kayu, ekowisata, jasa lingkungan, agroforestri serta potensi usaha berbasis kehutanan lainnya guna menghasilkan keuntungan untu menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan

Membangun dan mengembangkan perusahaan,organisasi serta sumber daya manusia perusahaan yang modern, profesional dan handal serta memberdayakan masyarakat desa hutan melalui pengembangan lembaga perekonomian koperas masyarakat desa hutan atau koperasi petani hutan

Mendukung dan turut berperan serta dalam pembangunan wilayah secara regional dan nasional,serta memberikan kontribusi secara aktif dalam enyelasaan masalah lingkungan regional nasional dan internasional

- Budaya Perusahaan

Perhutani mendefinisikan budaya perusahaan dalam 8 nilai yang disingkat

“BERMAKNA” yang dijabarkan dalam perilaku utama perusahaan yaitu:

#### Berkelanjutan

Selalu melakukan pengembangan dan penyempurnaan terus menerus dan belajar hal-hal yang baru untuk memperbaharui keadaan serta berorientasi jangka panjang.

#### Ekselen

Selalu memperlihatkan gairah keunggulan dan berusaha keras untuk hasil yang terbaik, sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan sehingga tercapai kepuasan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*).

#### Responibilitas

Selalu menggunakan penalaran (logika berpikir) dalam mempertimbangkan untung dan rugi, memiliki kesadaran diri yang utuh dalam bertindak, mengembangkan imajinasi untukantisipasi dan selalu mendengarkan suara hati dalam mengambil setiap keputusan yang diambil.

#### Matang

Selalu bersikap dewasa dan memiliki keberanian untuk menyampaikan pendapat ataupun keyakinannya dengan mempertimbangkan pendapat /perasaan orang lain, serta dapat menanggapi maupun memecahkan permasalahan secara bijaksana.

#### Akuntabilitas

Selalu mengutamakan data dan fakta dalam melaksanakan setiap pekerjaan.

#### Kerja sama tim

Selalu mengutamakan kerja sama tim, agar mampu menghasilkan sinergi optimal bagi perusahaan.

#### Nilai Tambah

Selalu menghargai kreativitas dan melakukan inovasi, senantiasa belajar untuk mendapatkan cara baru dan hasil yang lebih baik.

#### Agilitas

Selalu tanggap dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi perubahan

serta melihat perubahan sebagai peluang untuk mencapai sukses di arena persaingan pasar global.

**13. Apa latar belakang perubahan logo dengan kesesuaian visi misi?**

-

**14. Apakah dalam logo baru Perum Perhutani mewakili visi misi perusahaan?**

- Iya tentu saja, logo baru tidak hanya memenuhi visi misi tetapi juga sejarah dan filosofi Perhutani

**15. Bagaimana kesesuaian makna filosofi logo baru Perum Perhutani?**

-

**16. Bagaimana logo Perum Perhutani mempresentasikan perkembangan ke depan?**

- Kini logo baru itu dapat memberi energi pada seluruh elemen yang ada di sekitarnya yang semua elemen tersebut disatukan dalam energi menjadi satu aliran semangat yang akan membawa Perum Perhutani dan segenap karyawannya melesat ke masa depan mengarungi gelombang transformasi. Gambar berupa anak panah yang menuju ke atas berarti juga Perum Perhutani siap melakukan rebound untuk menggairahkan bisnis. Seperti diketahui selama ini bisnis BUMN ini relatif stagnan.

### Surat Keterangan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Setyawan Agus Purnomo  
Pekerjaan : Pegawai Perum Perhutani KPH Kedu Selatan  
Jabatan : Humas

Menerangkan bahwa:

Nama : Zaid Mujiruseno  
Nim : 07206244040  
Jurusan : Pendidikan Seni Rupa  
Fakultas : Bahasa dan Seni

Benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian tentang “Kajian Visual Perubahan Logo Perum Perhutani” pada tanggal 15 November.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

15 November 2012



Setyawan Agus Purnomo



## MAKNA LOGO BARU

Didorong oleh komitmen PERUM PERHUTANI untuk mengeksplorasi lebih jauh diluar pengelolaan kehutanan yang ada saat ini, kami adalah perusahaan pengelola kehutanan kelas dunia yang berdedikasi untuk senantiasa meningkatkan nilai hutan Indonesia dengan mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan kreatif.

Kami bertekad untuk memberi inspirasi dan meningkatkan kualitas hidup seluruh pemangku kepentingan PERUM PERHUTANI dengan tujuan mensejahterakan kehidupan dan mencerahkan masa depan demi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Brand positioning Creative Sustainability sangat penting dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik untuk bangsa kita, terutama terkait dengan ketahanan FEW (Food, Energy, Water) di mana hutan Indonesia memegang peranan penting di konteks lokal di daerah, namun juga bagian besar dari ekosistem bumi.

Oleh karena itu, identitas korporasi atau Corporate Identity dari Perum Perhutani merupakan simbol baru yang melambangkan laju transformasi yang terus-menerus dilakukan Perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan masa kini, yang mengacu pada People - Planet - Profit yang merupakan pendekatan dasar Perum Perhutani.

Warna "Vibrant Orange" pada brand identity ini muncul sebagai core atau INTI, yang memberi energi pada seluruh elemen yang ada di sekitarnya. Semua elemen tersebut disatukan dalam energi tersebut dan menjadi suatu aliran semangat yang akan membawa Perum Perhutani dan segenap karyawannya untuk melesat ke masa depan di dalam gelombang transformasi.

Warna "Environmental Green" melambangkan sebuah ekosistem yang hidup yang menyangga tatanan kehidupan kita sebagai suatu life support system. Hal ini dilakukan dengan mengelola bisnis lingkungan dengan sustainable dan bertanggungjawab, dan dengan usaha-usaha pemeliharaan hutan.

Warna "Radiant Yellow" melambangkan panen, yang memberikan hasil bumi yang berlimpah untuk kesejahteraan kita, antara lain dengan makanan dan pangan.

Warna "Cool Blue" menggambarkan kemurnian air yang mengalir di dalam hutan, memberikan kehidupan pada semua yang ia lewati; memberikan energi kepada hidup.

Warna "Natural Brown" pada wordmark "PERHUTANI" mewakili bumi dan keutuhannya. Wordmark ini juga menggarisbawahi icon di atasnya, melambangkan ekspresi yang kuat dari komitmen PERUM PERHUTANI dalam meraih masa depan yang lebih baik dan lebih cerah sebagai perusahaan pengelola kehutanan yang sustainable untuk bangsa dan juga kemakmuran rakyat.

Tulisan ini juga menggarisbawahi lambang di atasnya melambangkan ekspresi yang kuat dari komitmen PERUM PERHUTANI dalam meraih masa depan yang lebih baik dan lebih cerah sebagai perusahaan pengelola hutan secara berkesinambungan untuk kemajuan bangsa dan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat Indonesia.

17 Lingkaran Berwarna-warni melambangkan Kesiapan dan Kemampuan Perum Perhutani untuk mengelola Hutan Indonesia secara Lestari dan Berkesinambungan.

Lingkaran Biru, Hijau dan Jingga yang membentuk "Bintang Manusia" melambangkan Setiap Jajaran di Perum Perhutani yang secara profesional bekerja bersama dengan penuh semangat mencapai tujuan Perusahaan.

Lingkaran JINGGA MENYALA yang berawal dari seluruh dengan panah mengarah keatas melambangkan Komitmen dan Semangat seluruh jajaran PERUM PERHUTANI untuk melakukan Transformasi dan Perbaikan terus-menerus demi mencapai VISI PERUSAHAAN.

## **Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (PERUM) Perhutani**

### **Wawancara triangulasi:**

- 1. Menurut anda bagaimana bentuk, warna dan tipografi logo lama Perum Perhutani yang berdasarkan prinsip-prinsip desain (keseimbangan, kesatuan, harmoni, irama dan fokus) pada logo lama Perum Perhutani?**
  - Logo lama memiliki bentuk simetris yaitu dengan membagi lingkaran sama sisi. Prinsip kesatuannya berdasarkan keterkaitan bentuk satu dengan yang lainnya berdasarkan ide yang melandasinya, celah-celah yang dibentuk pada ikon pohon seirama dengan celah-celah yang terdapat pada komposisi ikon sebuah keluarga dan padi. Tidak adanya penekanan bentuk selain dikarenakan bentuknya yang simetris juga merupakan satu kesatuan yang utuh jadi keseluruhan bentuknya adalah fokus.
  - Komposisi yang terdapat pada logo lama mengikuti tren logo-logo perusahaan jaman orde lama terutama BUMN, bentuknya dipengaruhi oleh Pancasila dan kondisi sosial politiknya saat itu. Selain itu ciri-ciri logo jaman dahulu (orde lama) adalah penggunaan simbol padi dan kapas, bentuk logo-logo zaman dahulu selalu simetris karena keterbatasan alat bantu.
  - Menurut saya tipografi pada logo lama hanya sebagai penerang logogram di atasnya, *font arial* bentuknya konvensional ya dikarenakan alat bantu yang belum mendukung pada saat itu.
  - Warnanya kontras tapi tetap seimbang dikarenakan tingkat value warna hijau pada bentuk pohon sebanding dengan warna hitam bentuk sebuah keluarga dan kuning pada padi yang bidangnya lebih kecil dari bentuk pohon sehingga tercapai sebuah keseimbangan.

**2. Menurut anda bagaimana bentuk, warna dan tipografi logo lama Perum Perhutani yang berdasarkan prinsip-prinsip desain (keseimbangan, kesatuan, harmoni, irama dan fokus) pada logo baru Perum Perhutani?**

- Logo baru Perhutani terlihat sekali tidak adanya kestabilan yang terjadi pada bentuk panah melesat ke atas yang secara visual seperti akan jatuh ke kiri, disertai bentuk titik-titik berjumlah 17 tersebut yang penempatannya menjorok ke kiri menambah kesan berat sebelah, sehingga makin menguatkan ketiadaan keseimbangan pada logo baru Perum Perhutani.
- Sebaiknya panah yang tidak stabil tersebut lebih diputar ke kanan lagi, misal 10 derajat lebih ke kanan agar terkesan tidak seperti akan jatuh.
- Warna jingga yang terlalu tebal jadi *point of interest* dari keseluruhan warna logo baru
- Secara visual logo tersebut juga membuat mata yang melihatnya akan langsung diputar mengikuti arah panah dengan garis berwarna jingga yang sangat tebal sehingga menenggelamkan keberadaan titik-titik berjumlah 17 itu, bentuk panah melesat ke atas merupakan bentuk yang ekspresif sangat kontras dengan 17 lingkaran berwarna-warni yang ditata sehingga tidak ekspresif.
- Tipografi ini hanya sebagai penerang logogram, tulisannya juga terlihat menjadi lunak yang seharusnya jenis font gotham itu memiliki karakter yang tegas dan kokoh dikarenakan lengkungan-lengkungan yang ada pada beberapa huruf.

### Surat Keterangan Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alex Pracaya

Bidang : Sebagai pakar atau ahli dalam bidang logo

Menerangkan bahwa:

Nama : Zaid Mujiruseno

NIM : 07206244040

Jurusan : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Benar-benar melaksanakan kegiatan penelitian tentang Kajian Visual Perubahan

Logo Perum Perhutani pada tanggal 11 Maret.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

11 Maret 2013



Alex Pracaya



## Biografi

Nama: Drs.Alex Pracaya

Tempat Tanggal Lahir: Surakarta 26 Mei 1963

Riwayat Pendidikan:

SD Kanisius Mertoyudan 1970-1976

SMP N 2 Yogyakarta 1976-1979

SMA N 1 Teladan 1979-1982

Seni Rupa di IKIP Yogyakarta, 1984-1990

*Curriculum Vitae*

Davinci Total Art 1989-1991

Kartunis Jawa Pos 1990-1992

Mid Pro Communication 1991-1994

Ad Graf advertising, Jakarta 1994-1996

Rajawali Outdoor, Surabaya 1996

Merapi View 1996-1998

Advi, Akademi Desain Grafis 1996-1998

Magenta Advertising 1998-1999

Onto Boga Communication 1999-2000

Gabella 2000-2003

Tiga Sodara Grup 2007

Property Plus 2007-2010

Padu Padan 2008-2009

Manika PT Gending Mataram 2009

Otak Kanan Communication 2009 – sampai saat ini





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207  
http://www.fbs.uny.ac.id//

FRM/FBS/32-00  
10 Jan 2011

Nomor : 596/UNBY.12/14/SR/12  
Lampiran : .....  
Hal : Permohonan Ijin Survey/Otsevasi

Yogyakarta, 27 Sept 2012

Kepada Yth.  
Wakil Dekan I  
FBS UNY

Dengan hormat,


Menanggapi surat dari Saudara:

Nama : Zaid Mujinuso No. Mhs. : 07206211010  
Jur/Prodi : Pendidikan Seni Rupa  
Lokasi Penelitian : Purworejo  
Judul Penelitian : Kajian visual perubahan logo perusahaan umum (Perum) Perhutani

Berkaitan dengan hal itu, mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan menerbitkan Surat Ijin Observasi untuk penelitian atas nama mahasiswa tersebut diatas.

Atas perhatiannya disampaikan terimakasih.

Hormat kami  
Ketua Jurusan Pend. Seni Rupa  
FBS UNY,

  
Drs. Mardiyatmo, M.Pd.  
NIP 19571005 198703 1002



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207  
http://www.fbs.uny.ac.id//

IRM/FBS/33-01  
10 Jan 2011

Nomor : 1174/UN.34.12/PP/IX2012  
Lampiran : 1 Berkas Proposal  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

28 September 2012

Kepada Yth.  
Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta  
c.q. Kepala Biro Administrasi Pembangunan  
Sekretariat Daerah Provinsi DIY  
Kompleks Kepatihan-Danurejan, Yogyakarta 55213

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud akan mengadakan **Penelitian** untuk memperoleh data guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul :

***Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (Perum) Perhutani***

Mahasiswa dimaksud adalah :

Nama : ZAID MUJIRUSENO  
NIM : 07206244040  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Seni Rupa  
Waktu Pelaksanaan : Oktober – November 2012  
Lokasi Penelitian : Perusahaan Umum (Perum) Perhutani Purworejo

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dezan  
Wakil Dekan 4  
  
R. Widyastuti Purbani, M.A.  
NIP. 19410522 199001 2 001

Tembusan:  
Direktur Perusahaan Umum (Perum) Perhutani Purworejo



**PEMERINTAH PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

Yogyakarta, 01 Oktober 2012

Nomor : 070/7998/V/10/2012

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
Gubernur Prov. Jawa Tengah  
Cq. Bakesbangpol dan Linmas  
di -  
Tempat

Menunjuk Surat :

Dari : Dekan Fak. Bahasa & Seni UNY  
Nomor : 1174/UN.34.12/PP/IX/2012  
Tanggal : 28 September 2012  
Perihal : Ijin Penelitian

Setelah mempelajari proposa/desain riset/usulan penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan surat keterangan untuk melaksanakan penelitian kepada

Nama : ZAID MUJIRUSENC  
NIM / NIP : 07206244040  
Alamat : Karangmalang Yogyakarta  
Judul : KAJIAN VISUAL PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN UMUM ( PERUM ) PERHUTANI  
Lokasi : - Kota/Kab. PURWOREJO Prov. JAWA TENGAH  
Waktu : Mulai Tanggal 01 Oktober 2012 s/d 01 Januari 2013

Peneliti berkewajiban menghormati dan menaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah penelitian.

Kemudian harap menjadi maklum

A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan  
Ub.  
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan :

1. Yth. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (sebagai laporan);
2. Dekan Fak. Bahasa & Seni UNY
3. Yang bersangkutan



**PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH**  
**BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT**

JI. A. YANI NO. 160 TELP. (024) 8454990 FAX. (024) 8414205, 8313122  
 SEMARANG - 50136

**SURAT REKOMENDASI SURVEY / RISET**  
**Nomor : 070 / 2172 / 2012**

- I. DASAR : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia. Nomor 64 Tahun 2011. Tanggal 20 Desember 2011.  
 2. Surat Edaran Gubernur Jawa Tengah. Nomor 070 / 265 / 2004. Tanggal 20 Februari 2004.
- II. MEMBACA : Surat dari Gubernur DIY. Nomor 070 / 7998 / V / 10 / 2012. Tanggal 1 Oktober 2012.
- III. Prinsipnya kami TIDAK KEBERATAN / Dapat Menerima atas pelaksanaan Peneitian / Survey di Kabupaten Purworejo.
- IV. Yang dilaksanakan oleh :
  - 1. Nama : ZAID MUJIRUSENO .
  - 2. Kebangsaan : Indonesia.
  - 3. Alamat : Karangmalang, Yogyakarta.
  - 4. Pekerjaan : Peneliti.
  - 5. Penanggung Jawab : Drs. R Kuncoro Wulan D., M. Sn.
  - 6. Judul Penelitian : Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum ( Perum ) Perhutani.
  - 7. Lokasi : Kabupaten Purworejo.

**V. KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

- 1. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Setempat / Lembaga Swasta yang akan dijadikan obyek lokasi untuk mendapatkan petunjuk seperlunya dengan menunjukkan Surat Pemberitahuan ini.
- 2. Pelaksanaan survey / riset tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan. Untuk penelitian yang mendapat dukungan dana dari spncsor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, agar dijelaskan pada saat mengajukan perijinan.  
 Tidak membahas masalah Politik dan / atau agama yang dapat me-nimbulkan terganggunya stabilitas keamanan dan ketertiban.

3. Surat Rekomendasi dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang Surat Rekomendasi ini tidak mentaati / mengindahkan peraturan yang berlaku atau obyek penelitian menolak untuk menerima Peneliti.
  4. Setelah survey / riset selesai, supaya menyerahkan hasilnya kepada Badan Kesbangpol Dan Linmas Provinsi Jawa Tengah.
- V. Surat Rekomendasi Penelitian / Riset ini berlaku dari :  
Oktober s.d Desember 2012.
- VI. Demikian harap menjadikan perhatian dan maklum.

Semarang, 3 Oktober 2012

an. GUBERNUR JAWA TENGAH  
KEPALA BADAN KESBANGPOL DAN LINMAS  
PROVINSI JAWA TENGAH







**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax: (0274) 548207  
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

FRM/FBS/33-01  
 10 Jan 2011

Nomor : 1202e/UN.34.12/PP/X/2012  
 Lampiran : 1 Berkas Proposal  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

8 Oktober 2012

Kepada Yth.  
 Kepala Unit I Penun Perhutani

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud akan mengadakan **Penelitian** untuk memperoleh data guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul :

***Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (Perum) Perhutani***

Mahasiswa dimaksud adalah :

Nama : ZAID MUJIRUSENO  
 NIM : 07206244040  
 Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Seni Rupa  
 Waktu Pelaksanaan : Oktober – November 2012  
 Lokasi Penelitian : Perusahaan Umum (Perum) Perhutani Purworejo

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

an, Dekan  
 Wakil Dekan  
  
 Dr. Widayastud Purbani, M.A.  
 NIP 19610524 199001 2 001

Tembusan:  
 Kepala Administratur KPH Kedu Selatan



## PERHUTANI

Nomor : /004 /016.3/SDM/Kds/I  
 Lampiran : 1(satu) lembar  
 Perihal : Ijin Penelitian

Purworejo, 23 OCT 2012

Kepada Yth.:  
 Kepala Perum Perhutani  
 Up.Kepala Biro SDM & Umum  
 Unit I Jawa Tengah  
 di-  
 SEMARANG

Memperhatikan Surat dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta No. 1202e/UN.34.12/PP/X/2012 tanggal 08 Oktober 2012 perihal Permohonan Ijin Penelitian, bersama ini dengan hormat kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pada Prinsipnya kami dapat menyetujui sdri. **ZAID MUJIRUSENO, NIM.07206244040** untuk mengambil data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul *Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum Perhutani* pada KPH Kedu Selatan dari bulan Oktober - November 2012 .
2. Semua biaya yang timbul selama penelitian menjadi tanggung jawab yang bersangkutan.

Sehubungan hal tersebut mohon kiranya dapat diberikan rekomendasi dari Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah.

Demikian untuk menjadikan periksa dan persetujuan lebih lanjut.



Tembusan :Kepada Yth.:  
 1. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni  
 Universitas Negeri Yogyakarta.  
 2.ZAID MUJIRUSENO



## PERHUTANI

Nomor : 327 /016.5/Um/I  
 Lampiran : -  
 Perihal : Permohonan Penelitian.

Semarang, 14 Nopember 2012

Kepada Yth. :

Dekan  
 Fakultas Bahasa & Seni  
 Universitas Negeri Yogyakarta  
 Karang Malang  
 Ci -

YOGYAKARTA.

Sehubungan surat Saudara Nomor : 1202e/UN.34.12/PP/X/2012 tanggal 8 Oktober 2012, perihal Permohonan Ijin Penelitian dan Surat dari Administratur/KKPH Kedu Selatan Nomor : 1084/016.3/Sdm/Kds/I tanggal 23 Oktober 2012 Serta surat Rekomendasi Survey/Riset dari Kepala BADAN KESBANGPOL dan LINMAS Pemerintah Provinsi Jawa Tengah Nomor : 070/2172/2012 tanggal 3 Oktober 2012, bersama ini diberitahukan bahwa ijin Penelitian dapat disetujui sebagai berikut :

1. Nama : Zaid Mujiruseno
2. Program Studi : Seni Rupa Fakultas Bahasa & Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta
3. Judul : Kajian Visual Perubahan Logo Perusahaan Umum (Perum)  
Perhutani
4. Tempat : KPH Kedu Selatan
5. Waktu : Nopember s/d Desember 2012.
6. Biaya yang timbul menjadi beban peserta penelitian.
7. Setelah selesai Penelitian diminta menyerahkan laporan/hasil penelitiannya ke Biro SDM & Umum Kantor Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah.
8. Hasil Penelitian hanya dipergunakan untuk kepentingan Akademis dan tidak untuk dipublikasikan.
9. Selama melaksanakan penelitian tidak mengganggu kegiatan Dinas dan mentaati semua peraturan yang berlaku.

Demikian untuk menjadi maklum.



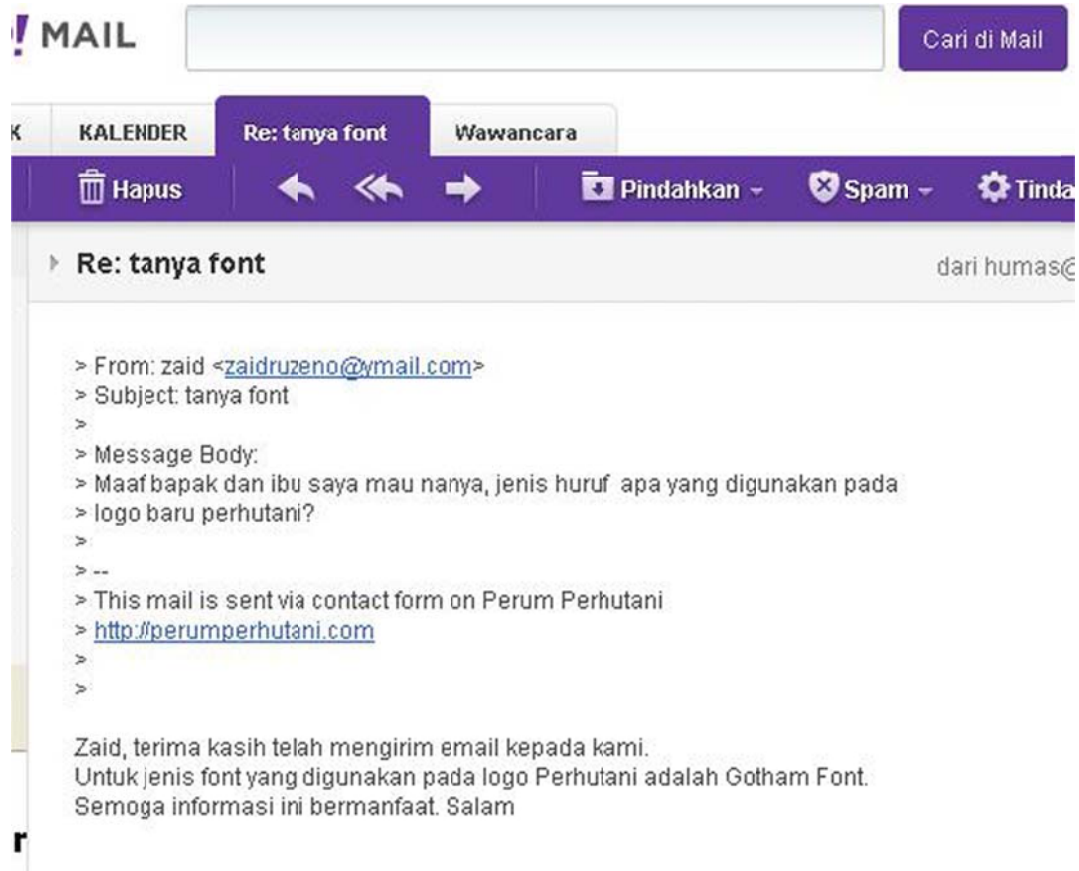
Tembusan Kepada Yth. :

1. Kepala Unit (Sbg Laporan).
2. Administratur/KKPH Kedu Selatan.
3. Sdr. Zaid Mujiruseno. ✓





**Wawancara dengan Bapak Setyawan Agus Purnomo  
selaku humas KPH Kedu Selatan Purworejo**



### Kutipan wawancara melalui email

